

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza image města Karviná

Image Analysis of Karviná City

Student: Kateřina Pyšková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Kateřina Pyšková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza image města Karviná**
Image Analysis of Karviná City

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska analýzy image města
 3. Charakteristika města Karviná
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

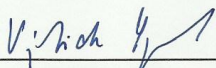
JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-2790-5.

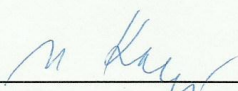
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012
Datum odevzdání: 10.05.2013




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 10. května 2013

Kateřina Pyšková

Kateřina Pyšková

Poděkování

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce Ing. Janě Ostrožné, Ph.D. za vstřícný přístup, cenné rady a odbornou pomoc při zpracování této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod	4
2	Teoretická východiska analýzy image města	6
2.1	Definice pojmu image	6
2.2	Druhy image a jeho vlastnosti	7
2.3	Image města	7
2.4	Marketing města	8
2.4.1	Marketingové prostředí obce	8
2.4.2	Marketingový informační systém obce	9
2.4.3	Cíle	9
2.4.4	Marketingový mix	9
3	Charakteristika města Karviná	15
3.1	Základní údaje	15
3.2	Historické údaje	16
3.3	Marketingové prostředí	17
3.3.1	Marketingové makroprostředí	18
3.3.2	Marketingové mikroprostředí	21
3.4	Marketingová komunikace	23
4	Metodika shromažďování dat	24
4.1	Přípravná fáze	24
4.2	Realizační fáze	26
5	Analýza výsledků výzkumu	30
5.1	Mediální obraz města	31
5.2	Vnímání města respondenty a faktory důležité pro život ve městě	40
5.3	Spokojenost obyvatel města	46
5.4	Vyhodnocení hypotéz	53
6	Návrhy a doporučení	54
7	Závěr	61
	Seznam použité literatury	63
	Seznam zkratk	66
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	

1 Úvod

Tématem mé bakalářské práce je analýza image města Karviná. V dnešní době je na image kladen velký důraz, jelikož si každý chce vytvořit ucelený obraz a dojem z určité věci. Stejně jako je možno zkoumat image firmy, je možno zkoumat i image města. To, jak město působí vně, tedy na své okolí, ovlivňuje i mínění o něm samotném. Počet měst, která uplatňují městský marketing a dbají na pozitivní image, v poslední době stoupl. Pojem image je charakterizován jako souhrn všech asociací, které se člověku spojí s určitým objektem. Z tohoto důvodu se firmy snaží vytvořit pozitivní představy samy osobě pomocí nástrojů marketingového mixu. Image je také považován za druh komunikace s okolím, kterou provádí pomocí jeho vnějšího působení.

Dnes již není město jen vymezený útvar na mapě, ale je na něj pohlíženo jako na podnikající subjekt. Stejně jako se firma snaží nalákat prostřednictvím nabídky svých produktů nové zákazníky, snaží se město nalákat nové podnikatele, investory, turisty či obyvatele pomocí marketingu, a uspokojit jejich potřeby.

Za pomoci image se dané města odlišují od měst ostatních. Na každého jedince působí město svým dojmem, obrazem a vytváří představu. S názvem města si člověk spojuje jisté asociace. Jakým image město na zákazníky působí, je vhodné v jistých intervalech analyzovat. Díky rychlému pokroku dnešní doby se města v nabídce svých služeb předhánějí. Pokud si obyvatelé města přejí něco změnit, musí mít možnost své přání a požadavky vyjádřit. Své názory mohou obyvatelé vyjádřit i přímými názory, které lze zjistit i metodou dotazování.

Práce je zaměřena na image města Karviná a to hned z několika důvodů. Jeden z nich je, že Karviná je již od narození místem mého bydliště. Znam tedy místní situaci a chování občanů. Dalším důvodem výběru tématu je fakt, že se, dle mého názoru, v posledních letech image, díky mnoha událostem, obrátila negativním směrem.

Cílem bakalářské práce bude analyzovat image města Karviná z pohledů dvou cílových skupin zákazníků. První z těchto skupin budou samotní občané města, kteří zde bydlí. Druhou skupinu budou tvořit názory obyvatel jiných měst.

Na začátku práce bude analyzována situace města pomocí dotazníkového šetření. Jednotlivé názory obou skupin obyvatel budou po sesbírání porovnávány mezi sebou. Z dat bude následně zjištěno, jak moc se názory rozcházejí. Na základě zpracování odpovědí respondentů budou navržena doporučení pro novou městskou strategii ve tvorbě image. Názory a doporučení by měly dát impuls ke změnám a image tak v mysli zákazníků vylepšit.

2 Teoretická východiska analýzy image města

V teoretické kapitole se nachází poznatky o pojmu image, původ tohoto slova a jeho definice. Budou definovány také druhy image a následně bude pojem image uveden do souvislosti s městem a městským marketingem. Nastíněna bude také problematika marketingového prostředí obce, marketingového informačního systému obce a cílů městského marketingu. Dále budou teoretická východiska čerpána z městského marketingového mixu a jeho jednotlivých nástrojů.

2.1 Definice pojmu image

V překladu slovo image, které je anglického původu, znamená obraz, představa, podoba, zobrazení, dojem či reputace. Slovo image nemá jednotnou definici.

Image vzniká z předchozí zkušenosti, je tedy vnímána každým subjektem individuálně na základě okolností a ovlivňuje jeho názory a postoje, je souborem idejí, dojmů a představ, které chová cílová skupina k nějakému objektu. (Centrum městského a regionálního managementu, 2011)

Image může znamenat představu, dobré jméno, zvyk, pověst nějakého objektu. Tvorba kladné image vzniká cílevědomým úsilím a aplikací public relations. (Kohout, 1999)

Jakmile si objekt vytvoří jistou image, ať kladnou či zápornou, vždy tato image ještě určitou dobu přetrvává i přes změny ve společnosti. Funguje jako nástroj komunikace, se kterým se obracíme na okolní cílové skupiny. Odráží obraz toho, kým jsme, nebo kým bychom chtěli být. (Vysekalová, 2009)

„Lze tedy říci, že image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.“ (Vysekalová, 2009, s. 94)

Souhrnně se ve výrocích různých autorů prolínají vysvětlení slova image jako působení např. člověka, firmy, výrobku, značky či města na své okolí. Některé zdroje jej vysvětlují i jako vnější obraz, pocit, představu či dojem, který tyto objekty vytvářejí. Tvorba image je však dlouhodobý proces s často nejistým výsledkem.

2.2 Druhy image a jeho vlastnosti

Obecně lze image rozlišit na image **vnitřní** a image **vnější**. Vnitřní image výrobku je vytvářen samotným výrobcem. Vnější image naopak působí na okolí, může být vytvářen cíleně ale také samovolně. Dalším druhem je pak image **skutečný**. Ten je odrazem toho, jaký image byl doopravdy vytvořen ve vědomí lidí.

Na základě toho, jak je trh ovlivňován image, je image dělen na **druhový**, **produktový** a **firemní**. Druhový image udržuje pozici výrobku jistého druhu v rámci trhu, produktový spojuje výrobek s konkrétní značkou a umožňuje tak lepší orientaci spotřebitele. Firemní image ukazuje kvalitu firmy a to, jak je tato firma přijata veřejností. (Vysekalová, 2009)

Jelikož image může vznikat rychle, ale měnit jej lze jen velmi pomalu, je potřeba mít vytvořenu dlouhodobou strategii do budoucna.

2.3 Image města

Image města utváří jednotný obraz o městě, o který se zajímají jeho obyvatelé, turisté či lidé pracující v tomto městě. Díky neustálé globalizaci a zvyšování konkurenčních bojů mezi městy je potřeba vývojové strategie jednotlivých měst polarizovat.

„V rámci městského marketingu rozlišujeme interní image a externí image města. Interní image znamená obraz města mezi jeho místními obyvateli a podnikateli. Externí image naopak znamená vnímání města z pohledu médií, turistů nebo potenciálních investorů“ (Centrum městského a regionálního managementu, 2011)

Marketingová strategie města je tedy prostředkem k vytvoření **místa jako značky**. Menší města orientují své marketingové působení spíše interně, větší působí marketingem i externě.

Na image města má velký vliv městské logo, které určuje, jak je město vnímáno na první dojem a odlišuje jej od ostatních měst. Při pohledu na logo určitého města jsou v člověku vyvolávány asociace, které dotváří image. Image v mysli zákazníků města tvoří také předchozí zkušenosti či tlak médií. Dle Kohouta (1999) při rozhodování o koupi produktu hraje roli z 75% jeho image.

2.4 Marketing města

Obecní a městský marketing se začal rozvíjet v 70. letech. Základem vzniku marketingu města byl marketing místa.

Využití marketingu není ve všech územních celcích stejné, proto je důležité rozlišit různé typy měst a obcí.

- Hlavní města – vlastní památky, muzea, nákupní centra. Je zde hustá dopravní síť a v mnohých případech znečištěné ovzduší.
- Průmyslová města – nachází se zde kvalifikovaná pracovní síla, velký počet obyvatel a rozvinutá infrastruktura. Těžký průmysl má v těchto městech negativní dopad na životní prostředí.
- Velká atraktivní historická města – v tomto typu měst se nachází zachovalý komplex památek přitahující turisty.
- Města s příjemným okolím a vybavením pro zábavu - strojírenský a lehký průmysl, příležitosti pro investice. (Janečková, 1999)

Jak tvrdí Braun (2008), definice marketingového managementu může být snadno upravena na management marketingu města: Management marketingu města je proces stanovení marketingových cílů pro město, plánování a provádění činnosti přispívajících k dosažení těchto cílů a měření pokroku vykonaného k jejich dosažení.

2.4.1 Marketingové prostředí obce

Prostředí, ve kterém veden měst a obcí působí je vnitřní a vnější. Vnější prostředí tvoří prostředí demografické, ekonomické, politicko – právní, sociálně – kulturní, přírodní a technologické. Vnitřní prostředí je dáno organizací, která je pověřena zabezpečováním správy a jiných úkonů. (Janečková, 1999)

2.4.2 Marketingový informační systém obce

Aby mohla obec a její marketingoví manažeři provést správná rozhodnutí, mají své informační potřeby. Marketingový systém obce se skládá ze stálých interních údajů, interních ad hoc údajů a údajů získaných prostřednictvím marketingového výzkumu. Marketingový výzkum, jehož cílem je určení vlastností trhu, analýza konkurence, silných a slabých stránek obce, je členěn dle využití informačních údajů na **primární** a **sekundární**. (Janečková, 1999)

Ze sekundárního výzkumu jsou, po zpracování dat, získávány sekundární informace. Data byla nashromážděna již někým jiným a pro jiné účely. Primární informace obsahují zcela nová data. Průzkum je proveden „na míru“ pro potřeby zadavatele. (Kozel, 2011)

Důvodem proč je v městech zaváděn městský marketing je snaha o pochopení občanů a dalších cílových skupin ze strany města, a vytvoření nástrojů, které uspokojí jejich potřeby. Při zavádění marketingu města je významným bodem vytvoření marketingové strategie, u které jsou určeny hlavní cíle a směr, kterým by se město mělo ubírat. Následně jsou vymyšlena opatření a nástroje pro uskutečnění těchto cílů.

Jde o zviditelnění měst, jejich vize do budoucnosti a řešení jejich problémů.

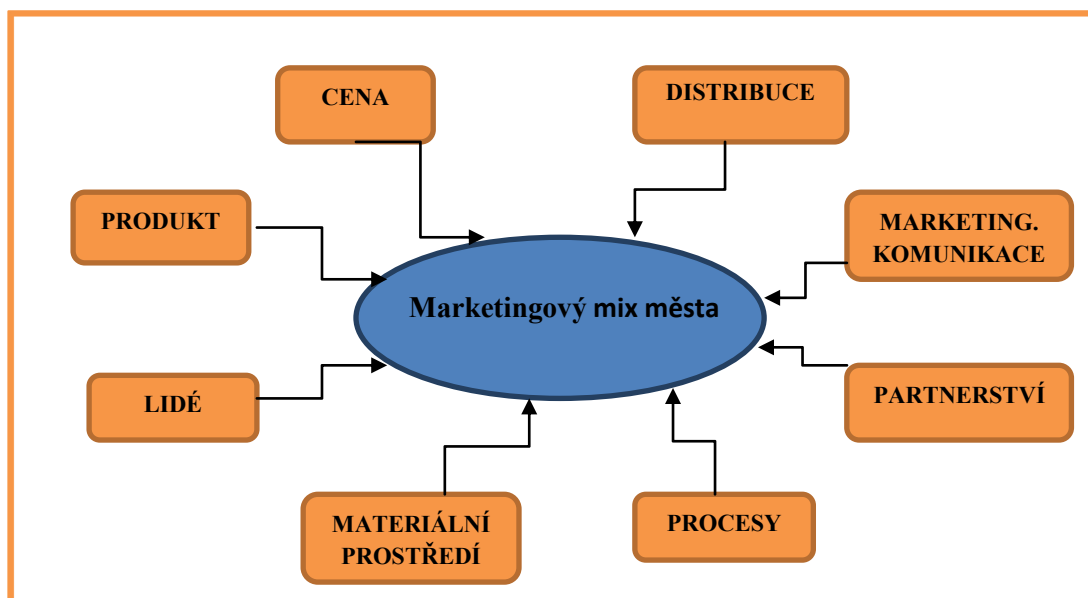
2.4.3 Cíle

Mezi hlavní cíle marketingu města můžeme zařadit vytváření a neustálé zlepšování image města, tvorba jeho vzrůstající ekonomiky a zvyšování efektivity vynaložených zdrojů. Dále pak zatraktivnění města nejen pro jeho obyvatele ale také pro ostatní cílové skupiny, kterými jsou zejména turisté, investoři, podnikatelé, instituce či občané jiných měst. Úkolem je vytvořit kladný image, udržet jej a vytvořit tak městu dobrou značku, která bude automaticky asociována s jeho názvem.

2.4.4 Marketingový mix

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler, 2004, s. 105)

Marketingové aktivity jsou vždy nasměrovány tak, aby rozpoznaly potřeby zákazníka, tedy obyvatelstva, návštěvníků či investorů, a ty následně uspokojily. Jelikož vzdělanost obyvatelstva neustále narůstá, zvyšují se také nároky na kvalitu života. U městského marketingu jsou to v největší míře služby, co zákazník obce potřebuje.



Obr. 2.1 – Marketingový mix města

Zdroj: autor

Do marketingového mixu města se řadí celkem 8 prvků. Čtyři prvky jsou základní a to: **produkt**, **cena**, **distribuce** a **marketingová komunikace**. Ty jsou zobrazeny v horní polovině Obr. 2.1. K těmto prvkům se v případě městského marketingu také přidávají další 4 a to lidé, materiální prostředí, procesy a na úrovni obce také partnerství. (Janečková, 1999)

Produkt

Produktem je vše, co město nabízí cílovým skupinám pro uspokojení jejich potřeb. Základem je tyto potřeby znát a umět uspokojit jak kolektivní tak individuální potřeby. Produkt města můžeme členit na veřejné služby, nabídku prostor ve vlastnictví obce, akce organizované obcí a obec samotná tvořena např. sportovní či kulturní zařízení, vzdělávací instituce, památky, příroda a všichni činitelé působící v obci. (Janečková, 1999)

Podstatnou částí produktu města jsou veřejné služby. Je kladen důraz na kvalitu a úroveň nabízeného produktu, rozsah, image a také na doplňkové služby. Produkt by měl být také odlišen od produktů ostatních měst. Nabízet by se tedy mělo to, co okolní města postrádají. Produktem může být také samotné město. Významnou součástí produktu obce je také kvalita veřejných služeb.

Cena

Cena je peněžité vyjádření výše uváděného produktu. Cenou jsou například náklady na život ve městě, cena pracovní síly, náklady na bydlení, celková cenová úroveň a diferenciace. Tedy vše, co je spojeno s žitím ve městě a s penězi. Subjekt ovlivňující ceny na území je samospráva. Produkty mohou být městem poskytovány bezplatně, některé jsou placené a jejich cena je regulována. Ceny některých produktů si město určuje samo.

Distribuce

Místo a prostředí společně se způsobem poskytování služby jsou důležitou součástí hodnoty, kterou zákazník vnímá při užívání služby či produktu. (Payne, 1996)

Distribuční cesty jsou všechny prodejní kanály, kterými se produkt dostane k finálnímu zákazníkovi či zprostředkovateli. Pokud obec či město poskytuje službu samo, jedná se o přímý distribuční kanál, pokud však využije k poskytování jinou organizaci, jedná se o nepřímý distribuční kanál. (Palatková, 2011)

Město by mělo být dostupné i pro handicapované občany, a občané by se v něm měli dobře orientovat. K tomu mohou sloužit orientační tabule.

Marketingová komunikace

Hlavním smyslem marketingové komunikace je informovat o produktu a oslovit tak potenciální zákazníky. Je nutno stanovit cílové skupiny komunikace. Mezi nástroje komunikačního mixu města se řadí **reklama**, **public relations** (publicita), **osobní prodej** a **podpora prodeje**. (Horáková, 1992)

Vedení města musí umět své zákazníky informovat, ale musí umět zákazníkům i naslouchat.

Reklama funguje za pomoci letáků, prospektů, plakátů, webu, programů v televizi či rozhlasu, prostřednictvím telefonu. Tištěné prospekty a katalogy by měly být obohaceny o fotografie, a měly by být k dispozici na frekventovaných místech, na všech jednáních a při každé veřejné akci. Prospekty mohou propagovat kulturní akce města a události, může na nich být vyobrazen orientační plán města.

Public relations zahrnují tvorbu kladného vztahu s veřejností a uskutečňují se pomocí médií. Jde o budování image obce, posílení identifikace obyvatel s obcí, komunikace s veřejností a informovanosti obyvatel. Pomocí public relations lze komunikovat obousměrně. Jsou tak získány informace a podněty přímo od zdroje. Tento druh komunikace je realizován pomocí tisku, televize či rádia.

Osobní prodej je nejpoužívanější, díky řadě výhod. Udrží se pomocí něj osobní kontakt a vzniká vztah. Jde také o komunikaci mezi občany a zaměstnanci úřadů. Příjemné a vstřícné vystupování úředníků je základem spokojenosti občanů. Komunikace „tváří v tvář“ zajišťuje přímý kontakt.

Pro podporu prodeje se využívají slevy, programy pro věrné zákazníky či aktivní podílení na propagačních akcích měst. Lze zde zařadit i propagační materiály, které jsou v místě poskytování služby. (Payne, 1996)

Lidé

Řadí se zde občané města, návštěvníci města, podnikatelé a investoři, jejich chování, mezilidské vztahy, gramotnost, vystupování obyvatelstva, postoje a zapojení obyvatelstva do veřejných akcí. Občan, tedy zákazník města je zároveň spoluproducentem služeb, uživatelem služeb a šířitelem informací.

	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Častý nebo pravidelný styk se zákazníkem	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný nebo žádný styk se zákazníkem	Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

Obr. 2.2 – Role zaměstnanců ve službách

Zdroj: (Payne, 1996), upraveno autorem

Marketing města je hluboce spojen s marketingem služeb. Lidský faktor tedy můžeme definovat dle zaměstnanců ve službách.

Payne (1996) tvrdí, že zaměstnanci ve službách se dělí na čtyři skupiny. Jsou to kontaktní pracovníci, obsluhující pracovníci, koncepční pracovníci a podpůrní pracovníci. Jak je uvedeno v Obr. 2.2, kontaktní pracovníci jsou ve styku se zákazníky, poskytují tedy služby přímo. Jsou připraveni reagovat na potřeby zákazníků.

Obsluhující pracovníci se nepodílejí na marketingových aktivitách přímo, ale musí mít představu o marketingové strategii. U těchto pracovníků jsou předpokladem dobré komunikační schopnosti. Koncepční pracovníci se zákazníky nejsou z kontaktu téměř vůbec. Podílejí se na zavádění marketingové strategie. Podpůrní pracovníci ovlivňují veškeré činnosti podniku. Měli by vnímat potřeby interních a externích zákazníků.

Materiální prostředí

Materiálním prostředím města je myšleno zařízení města, jeho estetika, barvitost, logo, vzhled budov, množství zeleně, vybavení města a vše ostatní co obklopuje obyvatele města. Materiální prostředí však není produkt. Materiální prostředí se dělí na základní a periferní prostředí. Základní prostředí působí na smysly obyvatel. Periferní prostředí pouze dotváří dojem. (Janečková, 1999)

Materiální prostředí je vytvořeno k poskytování produktu a služeb. Jako příklad může být uvedeno materiální prostředí obecního úřadu. Obecní úřad má své vnitřní a vnější prostředí. Mezi vnější prostředí řadíme tvar budovy, průčelí, venkovní osvětlení, stavební materiál, vchody, dodávky, parkoviště, užití znaku a fyzická velikost budov. Vnitřní prostředí zahrnuje kombinaci barev, vybavení, pomůcky, osvětlení, znak obce, šířku chodeb, klimatizaci, vytápění, a uspořádání. (Janečková, 1999)

Procesy

Způsob poskytnutí produktu či služby městem. Pomocí procesů se navazuje vztah se zákazníkem. Trvalost vztahu je odvíjena od kvality poskytovaných produktů a služeb. Procesy jsou například politika ve městě, spolupráce se zákazníky, aktivity města a jejich průběh.

Payne (1996) tvrdí, že pokud je poskytování služeb efektivní, získá objekt konkurenční výhodu. Důležitým faktem je, že charakter procesů lze měnit v čase.

Partnerství

Jedná se o spolupráci obyvatelstva, soukromého sektoru, neziskového sektoru a veřejného sektoru. Partnerství je komplexní spolupráce všeho, co tvoří produkt města.

Partnerství má svůj původ v koncepci marketingu vztahů, ve které se kromě dobrých vztahů se spotřebiteli obec zaměřuje i na vztahy s trhy dodavatelů, zaměstnanců, potenciálních zaměstnanců, ovlivňovatelů a s referenčními trhy. (Janečková, 1999)

3 Charakteristika města Karviná

3.1 Základní údaje

Karviná je svou rozlohou 57,49 km² patnácté největší město České republiky. Žije zde okolo 60 000 obyvatel. Město se nachází u hranice s Polskem a v blízkosti hranice se Slovenskem. Mezi obyvateli je velké procento národnostních menšin, zejména polské a slovenské národnosti. Město se rozprostírá nedaleko Beskyd a protéká tudy řeka Olše.

Členění města

Statutární město Karviná se nachází v Moravskoslezském kraji, viz Příloha 1.1. Karviná je členěna na 9 městských částí. Tyto části se nazývají: Fryštát, Doly, Darkov, Ráj, Staré město, Nové město, Mizerov, Hranice a Louky.

Pro každou z těchto městských částí je typická jistá vlastnost. Fryštát je historickým centrem s množstvím památek, Doly jsou původní část staré Karviné, Darkov je částí lázeňskou, Ráj je hustě osídlenou oblastí s vlastním centrem, Staré město je naopak méně osídlená oblast s průmyslovou zónou Nové Pole.

Nové město Mizerov a Hranice jsou další hustě osídlené části. Poslední částí je Karviná – Louky. Ta byla samostatnou obcí, která se později připojila ke Karviné. V této části se v minulosti nacházelo velké množství rodinných domů, ale většina obce padla za oběť těžbě uhlí. Nyní toto území společnost OKD rekultivuje. Vznikla zde velká vodní plocha, která po skončení rekultivace bude sloužit občanům jako místo pro rekreaci.

Názvy katastrálních území města jsou: Darkov, Karviná – Doly, Karviná město, Louky nad Olší, Ráj a Staré Město u Karviné. V Karviné Dolech je v plánu vystavět spalovnu odpadů. V této části se měl v budoucnu spalovat odpad z širokého okolí. S tím však nesouhlasí většina obyvatel města a výstavba byla prozatím odsunuta.

3.2 Historické údaje

Z historického hlediska se město nachází na území Těšínského Slezska. O toto území si dělalo v minulosti mnohokrát nárok Polsko. Naposledy tomu bylo v roce 1939. Toto území násilně zabrali polští vojáci a Čechy nechali vystěhovat na moravskou část území. Po roce Těšínské Slezsko zabral Adolf Hitler a přidal jej ke své říši.

První zmínky o městě Karviná pochází z roku 1268. Nejstarší názvy městských částí jako: Fryenstat (Fryštát), Roy (ráj), Carwina (Karviná), Bertholdi Villa (Darkov) jsou obsaženy ve Vratislavském desátku z let 1302 až 1315. Na území města byly nalezeny nástroje z mladší doby kamenné. Ty jsou vodítkem k poznatku, že město bylo osídleno již dříve před rokem 1268. (Rebrová, 2008)

Velmi významná je strategická poloha města na bývalé obchodní cestě z Uher do Pobaltí. Díky tomuto se Karviná stala centrem obchodu. V 15. století bylo městu povoleno mnoho práv. Jednalo se o právo mílové, dědičné, várečné, právo lovu na panském a jiné. Dalším významným bodem byl rok 1473, kdy bylo městu uděleno privilegium a povoleno pořádání trhů. Během 30 leté války bylo město Karviná obsazeno až do roku 1648 Dány a Švédy. Později se město stalo centrem jednoho z největších selských povstání. (Rebrová, 2008)

Nejvýznamnějším milníkem v historii města byl nález černého uhlí. To bylo nalezeno v roce 1776. V témže roce začalo dobývání uhlí majitelem karvinského panství hrabětem Janem Erdmanem Florianem Larischem. Ve městě se začala prudce rozvíjet ekonomika. Tímto nálezem bylo zajištěno výsadní postavení města.

Dalším z významných bodů v historii Karviné byl rok 1867. V tomto roce zde byla při hledání ložisek uhlí omylem objevena slaná voda. U nalezené slané vody byly zjištěny léčivé účinky. Za účelem léčení pacientů touto jodobromovou vodou byly zřízeny lázně. (Rebrová, 2005) Jodobromová voda měla význam zejména při léčbě poruch pohybového ústrojí. Na základě tohoto přibývalo mnoho zájemců o léčbu a s tím byl spojen i rozvoj cestovního ruchu. Byly vystavovány nové lázeňské domy a jodobromová sůl byla vyvážena do všech koutů světa.

Rozvoj lázeňství zde měl zásadní význam pro budoucnost města.

Nynější městská část Karviná – Doly byla do roku 1923 původně tvořena obcemi Karvin a Solca, v tomto roce se změnila v město Karvinná. V roce 1939 se Karvinná spojila s okresním městem Fryštát a vznikl německý název Karwin-Freistadt. Od roku 1948 se používá název Karviná. V tomto roce se sloučily obce Fryštát, Karviná, Darkov, Ráj a Staré Město pod jeden celek. (Rebrová, 2005) Vlivem poddolování se v 50. letech 20. století začalo město demolovat. Centrem se stal Fryštát, a jeho postavení je udržováno až dodnes.

Současnost města

Za posledních pár let se vzhled města změnil k lepšímu. Vzhled změnila zejména revitalizace panelových domů, výstavba nákupních center a úprava zeleně na sídlištích. V současnosti se také posílil význam města ve smyslu turistického centra. Negativní stránkou města je neustálá kriminalita, a to v obyvatelích města potlačuje hrdost.

Karviná je statutární město, v čele města je primátor. Zastupitelstvo se v posledních desítkách let snaží o změnu image města. Ze zaprášeného hornického města se s postupem času stává lázeňské a univerzitní město. Karviná byla v minulosti spojována pouze s těžbou uhlí, to se však mění. Město láká na širokou nabídku turistických možností. V souvislosti s tímto město používá slogan – „Karviná – město, které žije“.

Karviná má svůj městský znak, který je dochován na městské truhlici z roku 1660.

Jako prostředek jednotného vizuálního stylu města a jeho propagace používá město své logo, které sestává z barevného nápisu „Karviná“. (Magistrát města Karviné, 2013)

3.3 Marketingové prostředí

Na marketingové prostředí města je pohlíženo ze dvou hledisek. Mikroprostředí je tvořeno lidmi, kteří v něm žijí. Makroprostředí je vše, co nás obklopuje, ale nejsme to schopni ovlivnit svou činností. Makroprostředí ovlivňuje nás.

3.3.1 Marketingové makroprostředí

Makroprostředí města se skládá z prostředí demografického, ekonomického, přírodního, technologického, politicko – právního a sociálně kulturního.

Demografické prostředí

Počet obyvatel k 1.7.2011 byl 59 256. K 31.12.2012 bylo na území Karviné 58 833 obyvatel. Přistěhovalo se zde 691 obyvatel. Vystěhovalo se 1 353 obyvatel. Celkový přírůstek byl záporný a to 865 osob. Za rok 2011 se v Karviné uzavřelo 235 sňatků. Oproti tomu zde bylo 175 rozvodů. (Český statistický úřad, 2013)

Ekonomické prostředí

Moderní Karviná vznikla až v roce 1949. Karviná má uzavřeny smlouvy s partnerskými městy Wodzisław Śląski, Jastrzębie Zdrój, Jaworzno , Rybnik a Mieres del Camino. (Magistrát města Karviné, 2013)

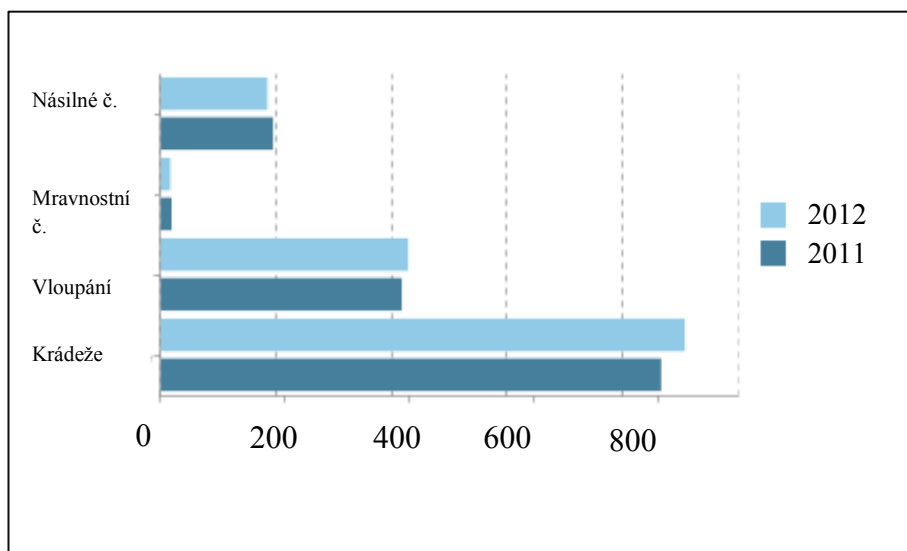
Město je známé svým pozitivním postavením k poskytování stavebních povolení, služeb a při prodeji pozemků investorům. V Karviné se z tohoto důvodu usídlují zahraniční firmy se svými podniky. Největší průmyslovou zónou je Nové Pole, která se nachází v Karviné – Starém městě. Sídlí zde firmy jako Shimano, Mölnlycke Health Care, Sejong, GS Caltex Czech s.r.o., Lift Components s.r.o., Stant, Gates Hydraulics s.r.o aj. V této zóně je zaměstnáno velké množství obyvatel z okresu, okolních měst a pohraničí.

Jelikož se v Karviné velmi rychle rozvinul těžební průmysl, nastěhovalo se zde také za práci mnoho lidí z celé republiky. Po tom, co tento průmysl dosáhl svého vrcholu, začal částečný útlum těžby. Společnost OKD byla privatizována a neperspektivní šachty se uzavřely. Vlivem uzavření šachet a částečného útlumu těžby je zde jedna z největších měr nezaměstnanosti. Na šachtách nepracovali pouze horníci, ale také spousta zaměstnanců na povrchu a v doprovodných provozech.

Aktuálně se radní města snaží nezaměstnanost řešit například výše zmíněnou výstavbou průmyslové zóny, pracovních míst však není tolik, aby problém vyřešili úplně. K nezaměstnanosti přispívá i fakt, že jsou v kraji podstatně nižší výdělků než v ostatních částech republiky na stejných pozicích. Lidé se začínají za práci stěhovat do jiných regionů i za hranice.

Radní města si nyní začínají uvědomovat obrovské riziko další těžby. Jak píše Tomáš Januszek (2013) ve svém článku, „Radní odmítli další dvě žádosti českého zastoupení australské firmy Wildhorse Energy o vytyčení průzkumného území pro budoucí možnou těžbu uhlí. Nikoli však klasickým způsobem, ale metodou tzv. zplyňování.“

Společně s velkou nezaměstnaností, je zde také vysoká míra kriminality. Tento fakt může být dán vysokou hustotou osídlení.



Obr. 3.1 – Trestné činy vykonané na území Karviné za rok 2011 a 2012

Zdroj: (Odhadonline.cz, 2013), upraveno autorem

Na Obr. 3.1 je vyznačen přibližný počet trestných činů vykonaných v celém okrese Karviná. Jejich počet se oproti roku 2011 neustále zvyšuje.

Přírodní prostředí

Přírodní podmínky Karviné velmi výrazně změnila již výše zmiňovaná těžba. Díky poddolování některých městských částí Karviná ztratila svůj původní historický ráz. Na Karviné jsou znatelné následky hlubinné těžby. Mnoho budov nad poddolovanými částmi Karviné muselo být opuštěno, jelikož byla silně narušena jejich statika. Navzdory tomuto je uvažováno o rozšíření těžby pod další dosud obydlené městské části jako Staré Město.

Další těžba by však měla pro krajinu i budovy zde vystavěné fatální dopad. Toto téma je však jedním z nejdiskutovanějších společně se zmiňovanou kriminalitou a plánem, vystavět v části Doly velkokapacitní spalovnu odpadu.

Karviná má silně zamořené ovzduší díky těžkému průmyslu. Zamoření má původ ve čtyřech zásadních zdrojích jako jsou: Třinecké železářny, Arcelor Mittal (bývalá Nová Huť) a ze severní strany Katowická průmyslová oblast. Čtvrtým zdrojem jsou samostatní obyvatelé města, kteří topí fosilními palivy a obzvláště lidé spalující toxický odpad. V podzimních měsících se občané potýkají se zdravotními problémy zejména díky vysoké koncentraci smogu. Vzniká zde inverze.

Pozitivum je, že se zdevastovaná krajina postupně dočkává rekultivace. Jednou z největších změn je rekonstrukce a výstavba nové loděnice v parku Boženy Němcové. Město se však také pyšní množstvím zeleně na sídlištích a další poddolované části města je v plánu rekultivovat. Nejvýznamnější rekultivací v poslední době bylo vystavení Golf Resortu Lipiny, který byl postaven v zóně mezi dvěma šachtami značně poznamenané důlní činností.

Technologické prostředí

Technologické prostředí města zahrnuje zejména vývoj vědy a techniky ve městě. Město má svůj vnitřní a vnější komunikační systém. Město Karviná nejvíce komunikuje se svými občany prostřednictvím internetových stránek, fanouškovských stránek na sociální síti. Velmi kvalitním technologickým prvkem jsou stránky magistrátu města Karviná. Zde je možno se rezervovat pro vyřízení událostí na magistrátě.

Politicko - právní prostředí

Politicko – právní prostředí města je tvořeno množstvím zákonů, vyhlášek a předpisů. Chod města může ovlivňovat i zastupitelstvo města, svými vyhláškami ze zasedání. Přehled nejdůležitějších předpisů, podle kterých město jedná a rozhoduje je k dispozici na Odboru správního Magistrátu města Karviné.

Mezi nejdůležitější zákony, dle kterých se město musí řídit, jsou např.: Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích a Zákon č. 129/2000 Sb., o krajích.

Sociálně – kulturní prostředí

Ve městě je možné si vybrat z mnoha kulturních míst. Nachází se zde Městský dům kultury, městský stadion, nově rekonstruované 3D kino Centrum, nákupní centra, letní koupaliště, sauny, bazény, lázně, fit centra, hotely, sportovní centra a množství restauračních podniků.

V Karviné se nachází tři nemocnice a to Nemocnice s poliklinikou Karviná – Ráj a Karvinská hornická nemocnice, a.s., která se umístila na prvním místě v projektu „NEMOCNICE ČR 2012“ z pohledu spokojenosti ambulantních pacientů. K dispozici jsou zde základní školy, gymnázium, střední průmyslová škola, Obchodní akademie Karviná, s.r.o., Střední zdravotnická škola, střední odborná škola ochrany osob a majetku s.r.o. aj.

Mezi nejvýznamnější památky Karviné patří Zámek Fryštát (Příloha 2.1). Zde je možno absolvovat prohlídky interiérů, má zde stálou expozici Národní galerie Praha. Další zajímavostí je empírová radnice a litinová kašna z roku 1900, která je dominantou fryštátského náměstí. Dále pak šikmý kostel sv. Petra z Alkantary (Příloha 2.2). Ten leží na půdě, která se díky poddolování propadla o 37 metrů. Kostel Povýšení svatého kříže, v němž byly nalezeny fresky, Zámecký park, Areál Loděnice, lázeňské vily, Lázně Darkov (Příloha 2.3), ve kterých se nachází wellness centrum, centrum rehabilitační péče, polárium a sauny.

Do lázní se sjíždějí pacienti ze všech koutů světa za účelem léčení nemocí pohybového ústrojí. V okolí města se nachází zajímavosti jako DinoPark, či Archeopark v Chotěbuzi u Karviné. Významnou památkou byl také Zámek Ráj, který nechal postavit fryštátský kníže Bedřich Kazimír z rodu Piastovců. Tento zámek však dnes již neexistuje. Památek bylo v minulosti mnohem více, většina však padla za oběť poddolování.

3.3.2 Marketingové mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí města je dále děleno na vnitřní a vnější. Z vnější strany mikroprostředí ovlivňují zaměstnanci městských institucí a úřadů, dotace ze státního rozpočtu.

Správní struktura

V čele vedení města je primátor města a 4 jeho náměstci, z nichž každý má na starost jiné činnosti. Zastupitelstvo je přímo volený sbor na úrovni obcí, měst, městysů, statutárních měst a krajů. V zastupitelstvu města Karviné je 51 členů a mají veřejná zasedání, která se konají podle harmonogramu uveřejněného na internetových stránkách města.

Výkonným orgánem obce je rada. V Karviné má rada 11 členů. Mezi těmito členy je primátor, 4 náměstci primátora a 6 členů zastupitelstva. Schůze rady jsou také veřejné a konají se podle schváleného harmonogramu.

Zákazníci

Zákazníci města jsou jeho občané, návštěvníci, investoři. Zákazníkem je každý, kdo využívá služby poskytované městem. Jsou to i všichni ti, kteří jakkoli působí na území města. Jsou to lidé, kteří např. navštíví sportovní události konané ve městě, kulturní události a „spotřebovávají“ produkt vytvořený městem. Mezi zákazníky města se řadí také zaměstnanci firem na území města, lidé dojíždějící do města za prací, obchodní pracující, studenti, turisté či lidé projíždějící městem.

Dodavatelé

Mezi dodavatele města se řadí všichni ti, kteří městu poskytují své produkty či služby. Mohou to být investoři, kteří na území města poskytují pracovní místa, dodavatelé energií, firmy, které si město pozve k vykonání zakázky atd. Jsou to také poskytovatelé služeb pro občany jako např. MHD, Dalkia, ČEZ, OKD.

Konkurence

Za konkurenci města lze považovat jiná města, která jsou větší, mají více pracovních příležitostí. Jsou to města, která mají širší nabídku služeb pro své zákazníky, za lepší cenu, nebo města s lepším image. Pro město Karviná je to například město Ostrava. Je to nejbližší větší město poblíž Karviné. Mnoho občanů Karviné do Ostravy dojíždí za prací. Jako větší město i více přitahuje nové obyvatele. Je to zejména díky trendu stěhování do větších měst.

Mezi konkurující města patří i Havířov, který poskytuje levnější bydlení či pohraniční města Polska. Z Polska do Karviné dojíždí velká spousta lidí za zaměstnáním zejména na šachtě. Městu dále konkurují i okolní malé vesnice, ve kterých je možno stavět rodinné domy.

Veřejnost

Veřejnost města jsou zaměstnanci města, kteří jsou v kontaktu s občany zejména na úřadech, média, která sdělují občanům nejdůležitější informace. Veřejnost je jedním z největších ovlivňovatelů. Je to také naše vláda, která svými rozhodnutími ovlivňuje nás, občany. Mezi média ovlivňující občany města Karviná patří televize Polar, Moravskoslezský deník, fanouškovské stránky na sociálních sítích, a webové stránky města.

3.4 Marketingová komunikace

Agendu marketingu města Karviná má na starost oddělení pro marketing a školství, sídlící v budově magistrátu. Zaměstnanci tohoto oddělení mají na starost komunikaci statutárního města s občany a také s jinými subjekty, celkovou propagaci města a tvorbu a distribuci městských propagačních materiálů. Úkolem tohoto oddělení je dále zajišťování kulturních a sportovních akcí města. Podstatným nástrojem tohoto oddělení je tvorba public relations. Tuto aktivitu vykonává zejména pomocí Karvinského zpravodaje, webových stránek města a televizního vysílání. Zajišťuje také agendu používání městského loga, vlajky a znaku a stará se o správu zámku a průvodcovství v něm. (Magistrát města Karviné, 2013)

4 Metodika shromažďování dat

V této kapitole je popsán postup jednotlivých kroků samotného výzkumu. Data použitá ve výzkumu jsou primární. V přípravné fázi je definován výzkumný problém, v realizační fázi jsou postupně vyhodnocovány otázky z dotazníku. V jednotlivých kapitolách byly využity také sekundární data z několika zdrojů, jako jsou například webové stránky města Karviná, stránky českého statistického úřadu, množství knih a dalších internetových zdrojů.

4.1 Přípravná fáze

Definování problému

Současná situace ve městě má za následek negativní ohlas ze strany občanů. Napovídají o tom rozhořčené příspěvky obyvatel na fanouškovských stránkách města. O tom, co se obyvatelům na městě líbí či nelíbí, zda jsou na své město hrdí a co by navrhli městu nového se, či jak se jeví město v očích obyvatel jiných měst se dozvíme z výsledků výzkumu.

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit **image města Karviná** a to jak z pohledu obyvatel v něm žijících, tak z pohledu obyvatel jiných měst.

Hypotézy

Na základě mého úsudku a dle načerpaných informací byly stanoveny tyto hypotézy:

Hypotéza č. 1: Lidé, bydlící ve městě Karviná, si přejí posílení bezpečnosti města.

Hypotéza č. 2: Faktor „vzhled města“ ohodnotilo jako důležitý více žen než mužů.

Hypotéza č. 3: Obyvatelé Karviné považují za největší problém města nezaměstnanost.

Hypotéza č. 4: Karviná se, dle respondentů, nejčastěji objevuje v televizi v souvislosti se sportovními událostmi.

Hypotéza č. 5: Většina obyvatel Karviné není hrdá na své město.

Plán výzkumu

Výzkum bude započnut sběrem primárních dat, která jsou základem pro analýzu image. Primární data budou získána pomocí dotazníkového šetření formou osobního dotazování.

Způsob sběru dat

Sběr dat byl realizován pomocí dotazníkového šetření jak ve městě Karviná, tak i v jiných městech jako např. Brno, Ostrava, Havířov, Praha atd. S dotazováním ochotně pomohli i další tazatelé z řad vysokoškolských studentů. Tazatelé dostali tištěnou formu dotazníků a byli předem dostatečně informováni o tom, jak dotazník prezentovat respondentovi. Tímto byly eliminovány chyby, které by mohly eventuálně být uskutečněny při vyplňování. Sběr dat byl realizován v průběhu března 2013. Pro dotazování byly stanoveny kvóty pro výběr respondentů. Respondenti musí být starší 15 let. V každé věkové skupině bylo stanoveno 20 respondentů. Věkové rozložení žen a mužů bylo v každé věkové skupině určeno přesně napůl, tedy 10 žen a 10 mužů. Stanoveno bylo dotazovat 60 respondentů z Karviné a dalších 60 respondentů z jiných měst České republiky.

Dotazník

Cílový segment tvořili občané města Karviná a obyvatelé jiných měst z celé ČR. Původní výběrový soubor byl 150 dotazníků. V dotazníku, který je uveden v Příloze č. 1., je obsaženo celkem 15 otázek. U osobního dotazování se tento počet otázek velmi osvědčil. První otázka rozděluje respondenty na ty, kteří bydlí v Karviné, a na ty, kteří bydlí v jiných městech. Otázka č. 2 je rozdělena na 12 podotázek, které tvoří sémantický diferenciál. Jsou zde uvedeny vlastnosti města, které respondenti hodnotí na 5 stupňové škále.

Dále následuje blok tří otázek s jednou možnou odpovědí. V následujících dvou otázkách respondenti číselně hodnotí vybrané faktory. Otázky 8 – 12 jsou pouze pro respondenty z Karviné. Lidé bydlící v jiných městech tyto otázky vynechají. Hodnotí se zde spokojenost s životem ve městě. Poslední tři otázky dotazníku rozdělují všechny respondenty podle pohlaví, věku a nejvyššího dosaženého vzdělání. Dotazník má dohromady 4 třídící faktory (otázky).

Pilotáž

Před samotným dotazováním bylo nutné provést pilotáž. Dotazník byl předložen 12 lidem, různých věkových kategorií. Každý z nich po vyplnění dotazníku sdělil, jestli bylo v otázkách něco nesrozumitelného. Dle připomínek testovacích respondentů, byly k otázce č. 8 přidány odpovědi 8.4 a 8.5 a k otázce č. 11 byla dodána odpověď 11.5. Dále byla vylepšena grafická podoba dotazníku. Otázky byly srozumitelné, tudíž byl po těchto úpravách zahájen samotný sběr dat.

Harmonogram činností

Tab. 4.1 – Harmonogram činností

činnost/týden	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
Definování problému	A									
Plán výzkumu		A	A							
Tvorba dotazníku				A	A	A				
Pilotáž						A				
Osobní dotazování							ABCD	ABCD		
Zpracování údajů								A	A	
Analýza údajů										A
Závěrečné zpracování										A
1. týden začíná 21.1.2013, poslední týden končí 31.3.2013 A=Kateřina Pyšková, B=Petra Pyšková, C=Kristýna Koóšová, D=Petr Pyško										

4.2 Realizační fáze

Sběr dat

Délka sběru dat se protáhla oproti předpokládanému týdnu. Dotazování probíhalo na veřejnosti, mezi studenty, v domácnostech i osobním dotazováním prostřednictvím Skype. Původní **výběrový soubor** tvořilo 150 dotazníků. Zamýšlené množství dotazníků se nepodařilo sesbírat a **základní soubor** tvořilo 120 dotazníků. Žádný z dotazníků nemusel být vyřazen. Dotazování bylo respondenty přijato z větší části pozitivně. Díky dostatečné informovanosti tazatelů nebyly v dotaznících při vyplňování provedeny žádné chyby, tudíž nebylo nutné žádný z dotazníků vyřadit. Do analýzy dat bylo vloženo celkem 120 dotazníků.

Při sběru dat využívali respondenti dvě možnosti odpovídání. Někteří z nich dotazník vyplnili písemně, jiní raději odpovídali na otázky slovně.

Metoda analýzy

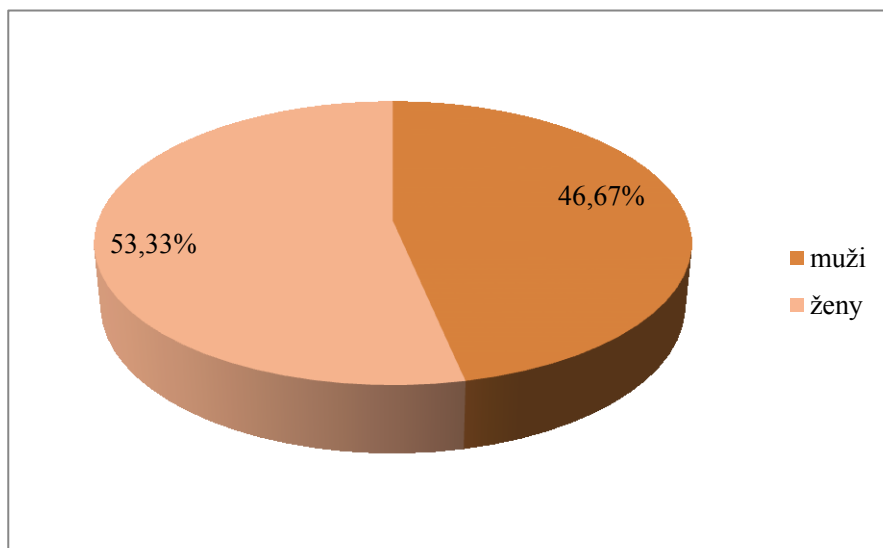
Odpovědi ze sesbíraných dotazníků byly zaznamenány do datové matice vytvořené v programu Microsoft Excel 2010. V matici byly zaznamenány číselné kódy, které byly vytvořeny pro každou odpověď. Dále byla data analyzována v programu Microsoft Excel 2010.

Struktura respondentů

Celkem byly v dotazníku zařazeny 4 identifikační otázky. První z nich rozděluje respondenty na ty, kteří bydlí v Karviné a na ty kteří bydlí v jiných městech. Dále jsou respondenti rozlišení dle pohlaví, věku a dle nejvyššího dosaženého vzdělání.

Respondentů, kteří bydlí v Karviné, bylo přesně 50 %, tedy 60 ze 120. Dalších 60 bylo z jiných měst. Rovnoměrného zastoupení obou skupin bylo dosaženo splněním úkolu tazatelů, kteří měli dán přesný počet potřebných respondentů.

Struktura respondentů dle pohlaví byla téměř vyrovnaná. Mezi respondenty bylo 56 mužů (46,67 %) a 64 žen (53,33 %), viz Příloha č 2.1 a Obr. 4.1.

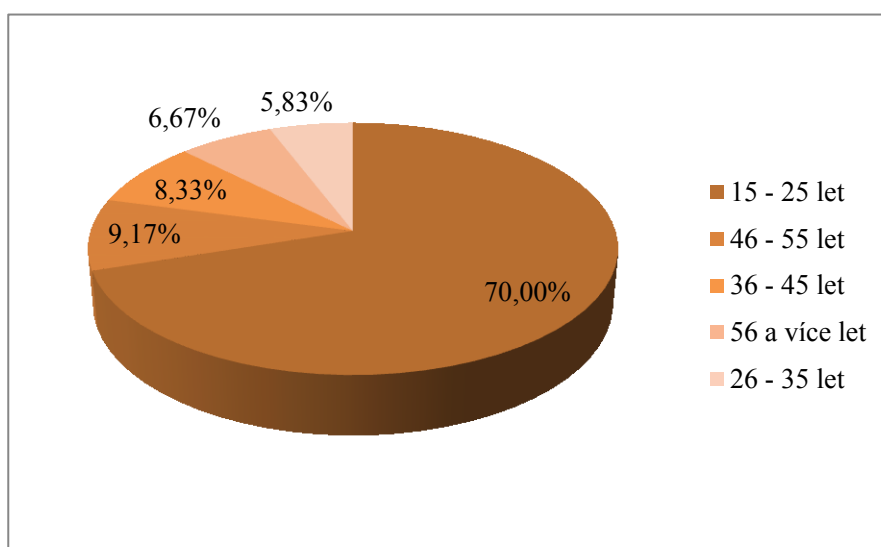


Obr. 4.1 – Struktura respondentů podle pohlaví

Respondenti byli rozděleni do 6 věkových skupin. Dotazník byl určen lidem od 15 let. Zastoupení respondentů v jednotlivých kategoriích nebylo rovnoměrné a je vyobrazeno na Obr. 4.2.

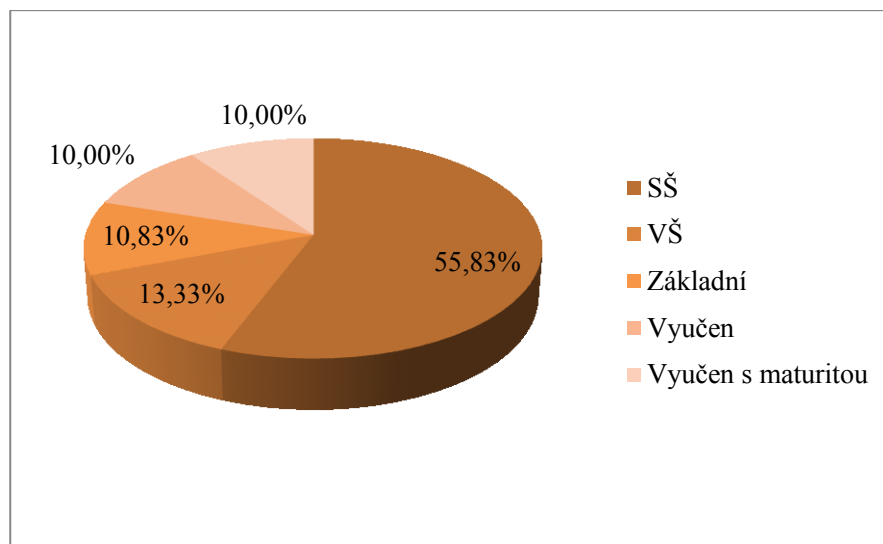
Největší zastoupení měla skupina respondentů od 15 – 25 let. Zde bylo 84 respondentů, tedy 70 % všech respondentů. Ve skupině respondentů mezi 46 - 55 lety bylo 11 respondentů, tedy 9,17 %. Další skupinou byli respondenti mezi 36 a 45 lety. Zde bylo 10 respondentů, tedy 8,33 %. Skupina 26 – 35 let zahrnovala 7 respondentů, tedy 5,83 %.

Nejmenší počet respondentů měly kategorie mezi 56 – 69 lety (4,17 %) a kategorie nad 70 let (2,5 %). Tyto dvě věkové kategorie byly sloučeny a tvoří dohromady 6,67 % respondentů.



Obr. 4.2 – Věková struktura respondentů

Respondenti byli dále strukturováni podle nejvyššího dosaženého vzdělání do 5 skupin, viz Obr. 4.3. Největší skupinu tvořili respondenti se středoškolským vzděláním, kterých bylo 67 (55,83 %). Druhou největší skupinou byli respondenti s vysokoškolským vzděláním, kterých bylo 16 (13,33 %). Se základním vzděláním bylo 13 respondentů (10,83 %). Vyučených respondentů bylo 12 (10 %), a vyučených s maturitou bylo také 12 (10 %).



Obr. 4.3 – Nejvyšší dosažené vzdělání

5 Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole je obsažena analýza a prezentace výsledků. Tabulky k uvedeným výsledkům výzkumu jsou v Příloze č. 3. Analýza je rozdělena do tří celků: mediální obraz města, vnímání města a spokojenost obyvatel města. Dále jsou v analýze vyhodnoceny hypotézy.

Respondenti hodnotili vlastnosti města pomocí sémantického diferenciálu. V Příloze č. 4.1 lze vyčíst průměry respondenty vybraných možností jednotlivých vlastností. Čím vyšší hodnotu má průměr, tím více se blíží k protikladu vlastnosti dané pod grafem.

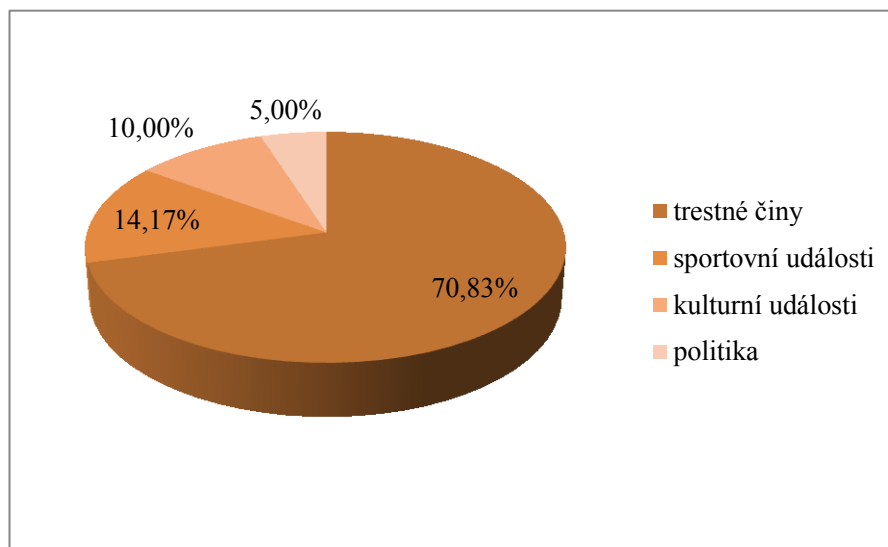
Lidé, kteří bydlí v Karviné, vnímají město více jako **špinavé** než ti, kteří v Karviné nebydlí. Průměrně jej respondenti vnímají spíše špinavé. Ke kulturnímu vyžití nemají respondenti vyhraněný názor. Obě skupiny jej hodnotí obdobně. **Ovzduší** hodnotí respondenti jako **znečištěné**. Lidé, kteří bydlí v Karviné, jej vnímají více znečištěné než ostatní.

Architekturu města hodnotí respondenti neutrálně. Dle respondentů je ve městě spíše velké množství zeleně. Lidé bydlící v Karviné tento faktor vnímají více než lidé z okolních měst. Lidé, kteří nebydlí v Karviné si myslí, že město dostatečně komunikuje s občany více, než ti, kteří zde bydlí. Image města jako neprestížní vnímají více lidé z jiných měst než občané města. Průměrně je **image** spíše **neprestížní**.

Co se týká sportovního vyžití, většina dotazovaných respondentů jej hodnotí jako bohaté. Na otázku zda je město vhodné k založení rodiny odpověděli respondenti neutrálně. Jako další vlastnost města vybrali respondenti **vysokou kriminalitu**, přičemž lidé z jiných měst ji ohodnotili vyšší, než občané Karviné. Dále, dle respondentů, město spíše neláká nové investory. Dále ohodnotili respondenti město spíše jako **nebezpečné**, Lidé bydlící v Karviné jej hodnotili jako nebezpečné více, než lidé z jiných měst.

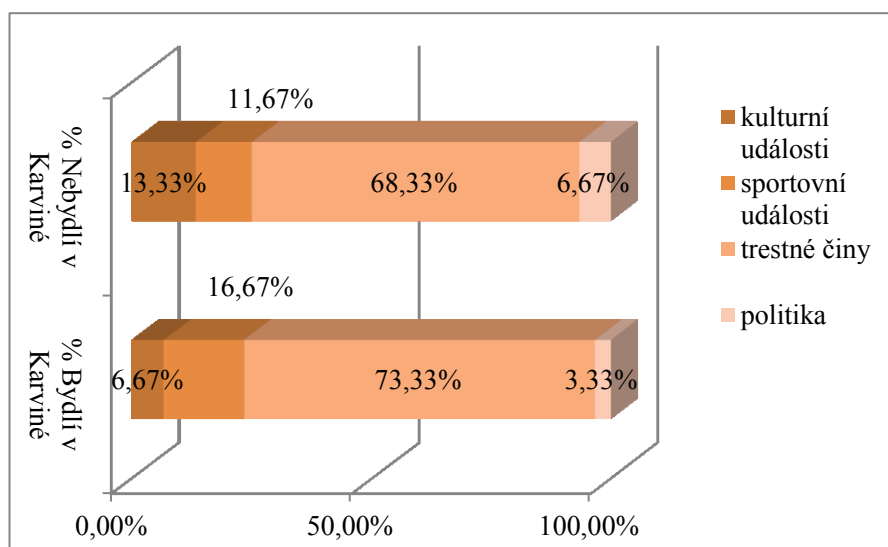
5.1 Mediální obraz města

70,83 % respondentů se shodlo na tom, že se město v televizi objevuje **nejčastěji ve spojitosti s trestnými činy**, viz Obr. 5.1. Druhou nejčastěji medializovanou událostí jsou dle 14,17 % respondentů sportovní události. 10% respondentů vidí Karvinou nejčastěji spojovanou s kulturními událostmi a 5% respondentů ji v televizi vidí nejčastěji v souvislosti s politikou.



Obr. 5.1 – Mediální obraz města v televizi

Bydliště



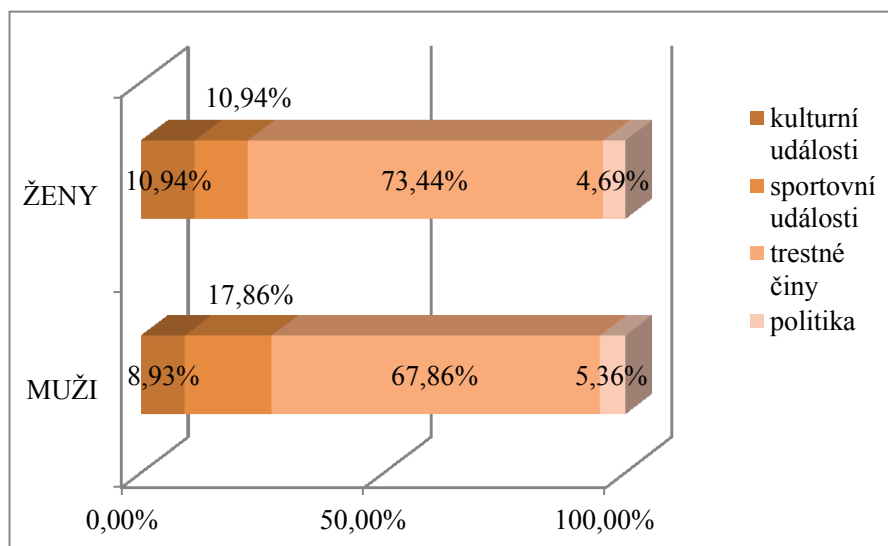
Obr. 5.2 – Mediální obraz města v televizi - dle bydliště

Po rozdělení respondentů dle bydliště lze z Obr. 5.2 zjistit, že 68,33 % lidí, kteří nebydlí v Karvině, vidí město v televizi nejčastěji ve spojitosti s trestnými činy, 13,33 % jej vidí medializované v souvislosti s kulturními událostmi, 11,67 % se sportovními událostmi a 6,67 % v souvislosti s politikou. Respondenti z Karviné město také vidí nejčastěji ve spojitosti s trestnými činy (73,33 %). 16,67 % má Karvinou, díky televize, spojenou se sportovními událostmi, 6,67 % respondentů s kulturními událostmi a 3,33 % s politikou. U obou skupin tedy dominuje odpověď **trestné činy**.

Pohlaví

73,44 % žen vidí město Karviná v televizi nejčastěji ve spojitosti s trestnými činy. V souvislosti s kulturními i sportovními událostmi vidí město spojováno stejný počet žen, a to 10,94 %. 4,69 % žen vidí město nejčastěji ve spojitosti s politikou.

U mužů také dominuje odpověď trestné činy, kterou zvolilo 67,86 % mužů. 17,86 % mužů zvolilo odpověď sportovní události, 8,93 % kulturní události a 5,36 % mužů vidí město v televizi nejčastěji v souvislosti s politikou. Dle Obr. 5.3 u obou skupin pohlaví byla nejčastější odpovědí možnost **trestné činy**.



Obr. 5.3 – Mediální obraz města v televizi - dle pohlaví

Věk

Ve všech věkových skupinách byla, dle Přílohy č. 4.2, nejčastěji zvolena odpověď **trestné činy**. Ve skupině respondentů od 15 – 25 let zvolilo tuto odpověď 71,43 % respondentů, 13,1 % zvolilo odpověď sportovní události, 11,9 % kulturní události a 3,57 % vidí Karvinou v televizi nejčastěji ve spojitosti s politikou.

Respondenti ve skupině od 26 – 35 let zvolilo odpověď trestné činy 57,14 % z nich, 28,57 % respondentů z této věkové skupiny nejčastěji vidí město ve spojitosti s politikou a 14,29 % se sportovními událostmi. Možnost kulturní události nezvolil žádný z respondentů zařazený v této věkové skupině.

Ve skupině respondentů od 36 – 45 let zvolilo odpověď trestné činy 70 % z nich. 20% respondentů zvolilo možnost sportovní události, 10 % respondentů ve věku od 36 – 45 let zvolilo odpověď politika.

Ve skupině respondentů od 46 – 55 let vidí město v televizi nejčastěji ve spojitosti s trestnými činy 72,73 % z nich. 18,18 % vybralo možnost kulturní události a 9,09 % sportovní události.

Respondenti ve věku od 56 let také nejčastěji volili možnost trestné činy (75 %) a 25 % respondentů z této věkové skupiny volilo odpověď sportovní události.

Vzdělání

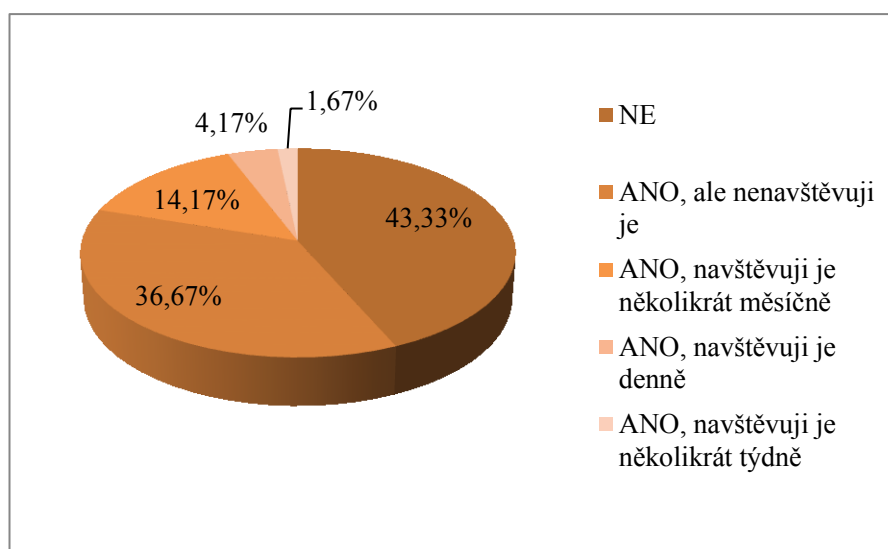
84,62 % respondentů se základním vzděláním vidí město Karviná v televizi nejčastěji spojováno s trestnými činy, 7,69 % těchto respondentů vybralo odpověď kulturní události a stejné procento sportovní události. 66, 67 % respondentů se vzděláním – vyučen označilo odpověď trestné činy, 16,67 % označilo politiku a stejné procento označilo sportovní události.

75 % respondentů se vzděláním vyučen s maturitou označilo odpověď trestné činy, 16,67 % kulturní události a 8,33 % vidí město nejčastěji v televizi ve spojitosti se sportovními událostmi.

Ze skupiny respondentů se střední školou označilo za nejčastěji televizí medializované události trestné činy, 16,42 % sportovní události, 13,43 % kulturní události a 4,48 % politiku.

U respondentů s vysokoškolským vzděláním označilo také nejvíce z nich (81,25 %) trestné činy, 12,5 % respondentů označilo sportovní události a 6,25 % politiku. Dle Přílohy č. 4.3 tedy respondenti všech skupin vzdělání označili nejčastěji odpověď **trestné činy**.

Z Obr. 5.4 je patrné že 43,33 % respondentů **webové stránky města Karviná nezná**. 36,67 % respondentů stránky zná, ale nenavštěvuje je, 14,17 % je zná a navštěvuje je několikrát měsíčně, 4,17 % navštěvuje stránky denně a 1,67 % respondentů navštěvuje stránky města několikrát týdně.

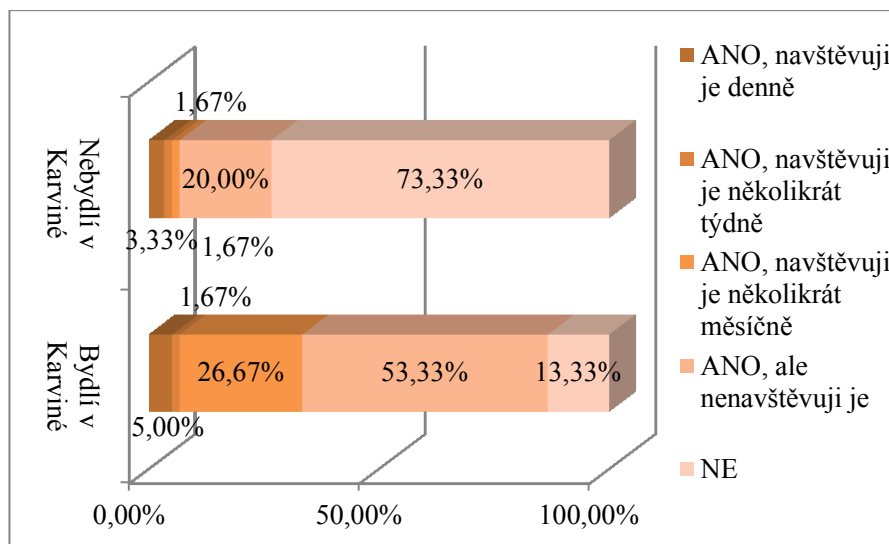


Obr. 5.4 – Znalost oficiálních webových stránek města

Bydliště

Více než polovina respondentů (53,33%), kteří **bydlí v Karviné**, uvedla, že webové stránky města **znají, ale nenavštěvují je**. 26,67 % respondentů z Karviné webové stránky zná a navštěvuje je několikrát měsíčně. 13,33 % stránky vůbec nezná, pouze 5 % z obyvatel Karviné je navštěvuje denně, a 1,67 % stránky navštěvuje několikrát týdně.

73,33 % respondentů **žijících v jiných městech** uvedlo, že **webové stránky města neznají**. 20 % stránky zná, ale nenavštěvuje je, 3,33 % stránky navštěvuje denně. 1,67 % navštěvuje stránky několikrát týdně a stejné procento je navštěvuje několikrát měsíčně. Dle Obr. 5.5 tedy webové stránky města nejsou moc známé.

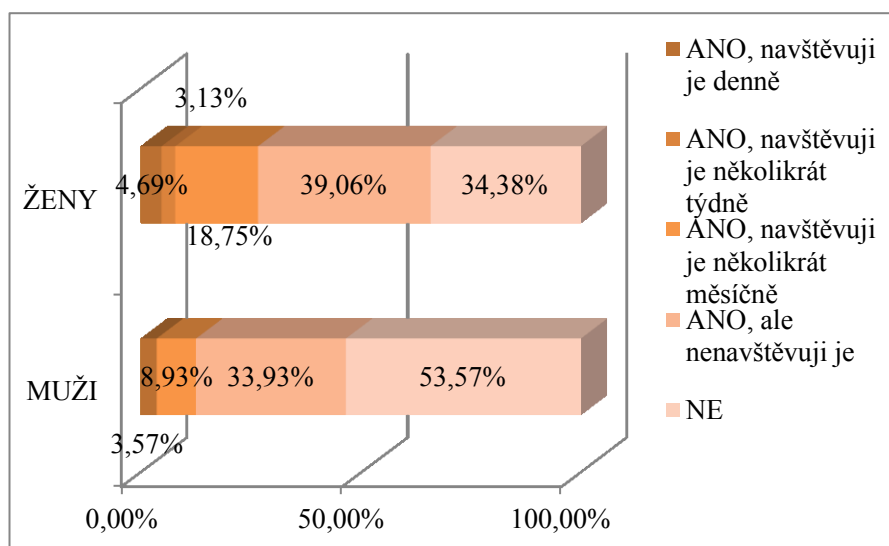


Obr. 5.5 – Znalost oficiálních webových stránek města – dle bydliště

Pohlaví

V Obr. 5.6 že **webové stránky města zná více žen než mužů**. 53,57 % mužů nezná webové stránky města vůbec, 33,93 % mužů stránky zná, ale nenavštěvuje je, 8,93 % je navštěvuje několikrát měsíčně a 3,57 % je navštěvuje denně.

Z žen stránky nezná 34,38 %, 39,06 % je zná, ale nenavštěvuje, 18,75 % je navštěvuje několikrát měsíčně, 4,69 % je navštěvuje denně a 3,13 % je navštěvuje několikrát týdně.



Obr. 5.6 – Znalost oficiálních webových stránek města – dle pohlaví

Věk

Příloha 4.4 dokazuje, že z věkové skupiny od 15 – 25 let **nezná webové stránky 41,67 %** lidí, 40,48 % je zná, ale nenavštěvuje je, 13,1 % stránky navštěvuje několikrát měsíčně, 3,57 % je navštěvuje denně a 1,19 % je navštěvuje několikrát týdně.

Ve věkové skupině od 26 – 35 let stránky **nezná 57,14 %** respondentů. 14,29 % je navštěvuje několikrát měsíčně, stejné procento je navštěvuje několikrát týdně a 14,29 % navštěvuje stránky denně.

Z respondentů ve věku od 36 – 45 let stránky nezná pouze 20 % z nich. **70 % je zná, ale nenavštěvuje** je a 10 % je navštěvuje několikrát měsíčně. Z respondentů od 46 – 55 let také **většina webové stránky nezná** (54,55 %), 18,18 % je zná, ale nenavštěvuje, stejné procento je navštěvuje několikrát měsíčně a 9,09 % je navštěvuje denně. Respondenti od 56 let také stránky **většinou neznají** (62,5 %). 25 % respondentů stránky navštěvuje několikrát měsíčně a 12,5 % je zná, ale nenavštěvuje je.

Vzdělání

Dle Přílohy 4.5 38,46 % respondentů se základním vzděláním **nezná webové stránky vůbec**, 53,85 % je zná, ale nenavštěvuje je. 7,69 % je navštěvuje několikrát měsíčně.

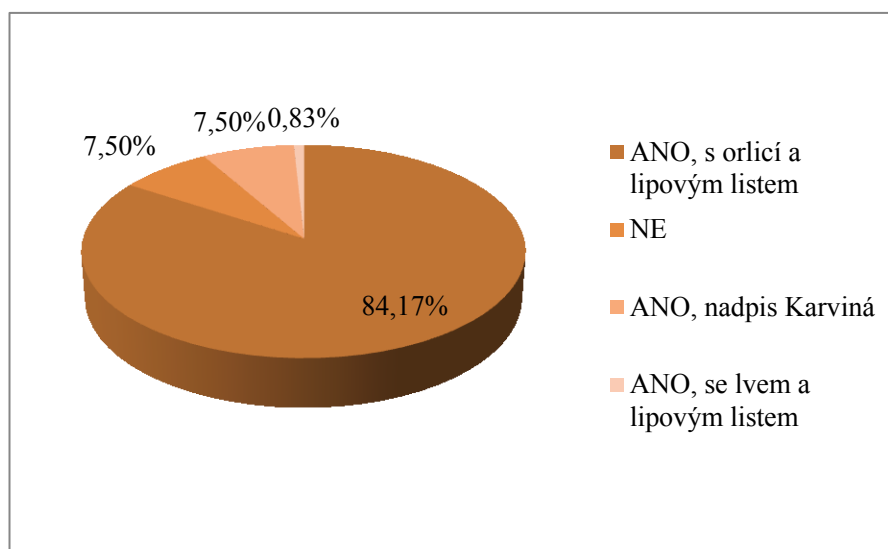
66,67 % vyučených respondentů webové stránky **nezná**, 16,67 % je zná, ale nenavštěvuje je, 8,33 % je navštěvuje několikrát měsíčně a stejné procento je navštěvuje několikrát týdně.

Ve skupině vyučených respondentů s maturitou 33,33 % z nich nezná webové stránky města, 41,67 % je zná, ale nenavštěvuje je. 8,33 % je navštěvuje několikrát měsíčně a 16,67 % je navštěvuje denně.

38,81 % respondentů se středoškolským vzděláním také stránky nezná vůbec, 40,3 % respondentů je zná, ale nenavštěvuje je. 16,42 % je navštěvuje několikrát měsíčně, 2,99 % je navštěvuje denně a 1,49 % respondentů je navštěvuje několikrát týdně.

Respondentů s vysokoškolským vzděláním, kteří webové stránky neznají vůbec je 56,25 %. 18,75 % stránky zná, ale nenavštěvuje je, stejné procento je navštěvuje několikrát měsíčně a 6,25 % respondentů stránky navštěvuje denně.

Znalost oficiálního znaku města Karviná prokázalo dle Obr. 5.7 **84,17 %** z celkového počtu respondentů. Pouze 7,5 % respondentů si myslí, že město oficiální znak nemá a stejné procento si myslí, že znakem logo města – nadpis Karviná. 0,83 % respondentů si myslí, že je na znaku vyobrazen lev a lipový list.

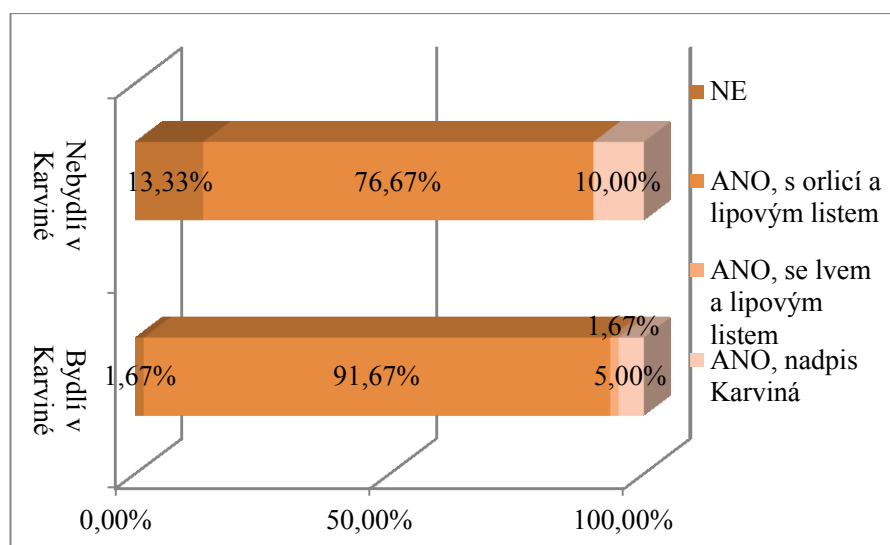


Obr. 5.7 – Znalost znaku města Karviná

Bydliště

Z respondentů, kteří **bydlí v Karviné**, **zná znak** města (dle Obr. 5.8) s orlicí a lipovým listem, **91,67 % respondentů**. 1,67 % respondentů si myslí, že město znak nemá, stejné procento si myslí, že znakem je lev s lipovým listem a 5 % považuje za znak nadpis Karviná.

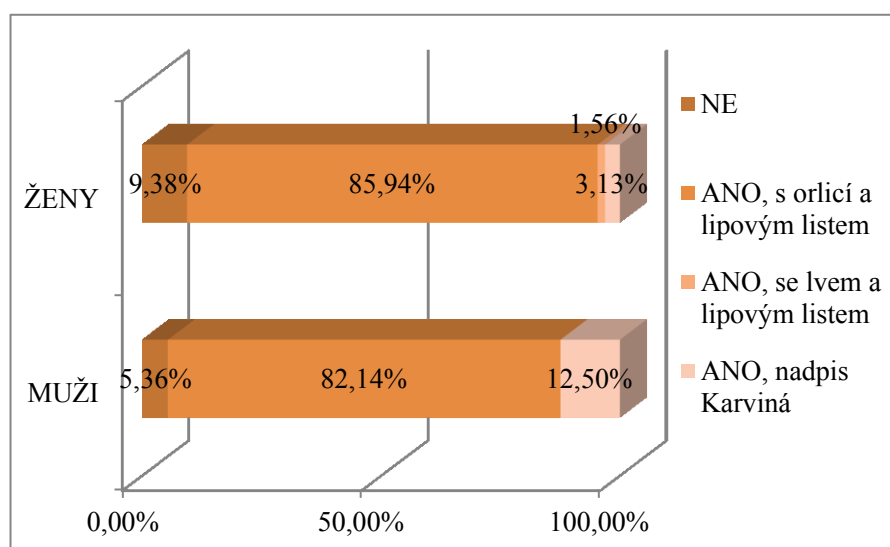
76,67 % respondentů, **kterí nebydlí v Karviné**, označilo za správnou odpověď **znak s orlicí a lipovým listem**. 13,33 % si myslí, že město znak nemá a 10 % za znak považuje nadpis Karviná.



Obr. 5.8 – Znalost znaku města Karviná – dle bydliště

Pohlaví

Dle Obr. 5.9 **82,14 % mužů zná znak města** – s orlicí a lipovým listem. 12,5 % mužů znak města zaměnilo za nadpis Karviná a 5,36 % mužů si myslí, že město Karviná oficiální znak nemá. **Z žen označilo správnou odpověď 85,94 %**. 9,38 % žen si myslí, že město znak nemá, 3,13 % považuje za znak nadpis Karviná a 1,56 % označilo nesprávnou odpověď – znak se lvem a lipovým listem.



Obr. 5.9 – Znalost znaku města Karviná – dle pohlaví

Věk

Dle Přílohy 4.6, z respondentů ve věku od 15 – 25 let zná oficiální znak města – s orlicí a lipovým listem 82,29 % respondentů, 4,76 % považuje za znak nadpis Karviná, stejné procento si myslí, že Karviná znak nemá a 1,19 % si myslí, že je na znaku vyobrazen lev a lipový list.

Ve věkové skupině od 16 – 35 let správně odpovědělo 85,71 % respondentů. Zbylých 14,29 % si myslí, že město znak nemá.

90 % respondentů ve skupině od 36 – 45 let odpovědělo správně a zbylých 10 % za znak považují nadpis Karviná.

45,45 % respondentů ve věku od 46 – 55 let označilo správnou odpověď. 36,36 % označilo za znak nadpis Karviná. 18,18 % respondentů si myslí, že město Karviná znak nemá.

Z respondentů ve věku od 56 let správně odpovědělo 75 % z nich. Zbylých 25 % si myslí, že město Karviná znak nemá.

Vzdělání

Všichni respondenti se základním vzděláním dle Přílohy 4.7 správně odpověděli, že znak města je s orlicí a lipovým listem.

50 % respondentů se vzděláním – vyučen označilo správnou odpověď. Dalších 25 % označilo za znak nadpis Karviná a zbylých 25 % si myslí, že město Karviná znak nemá.

83,33 % respondentů vyučených s maturitou označilo správnou odpověď, 16,67 % respondentů považují za znak nadpis

Karviná. Mezi respondenty se středoškolským vzděláním je 92,54 %, kteří označili správnou odpověď. 4,48 % považuje za znak nadpis Karviná. 1,49 % si myslí, že město znak nemá, stejné procento pak označilo nesprávně, že na znaku je vyobrazen lev s lipovým listem.

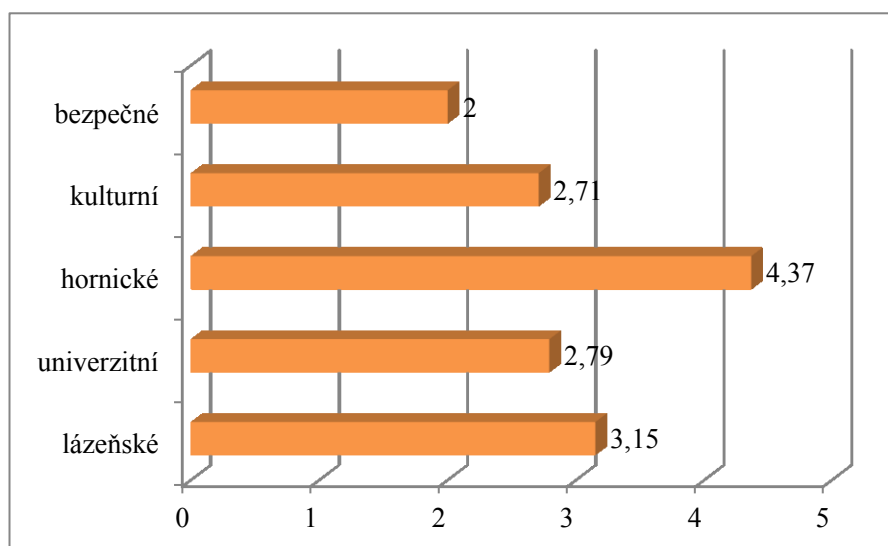
Z respondentů s vysokoškolským vzděláním označilo správnou odpověď 62,5 %. 31,25 % si myslí, že město Karviná vlastní znak nemá a 6,25 % označilo za znak nadpis Karviná.

5.2 Vnímání města respondenty a faktory důležité pro život ve městě

U hodnocení faktorů jednotlivých vlastností města (bezpečné, kulturní, hornické, univerzitní a lázeňské) bylo k dispozici k zakřížkování 5 možností. Číslo 1 znamenalo nejméně, číslo 5 nejvíce. V Obr. 5.10 je z průměrů respondenty udělených bodů patrné, že **nejméně** vnímají město jako **bezpečné** - průměr bodů byl 2, **nejvíce** jej vnímají jako **hornické**, jelikož průměr bodů byl 4,37. Nízká bezpečnost ve městě je dlouhodobým problémem.

V roce 2009 byl proto zaveden program „Nulová tolerance“. Hlavním údělem tohoto programu bylo potlačení trestných činů a zavedení občanské spolupráce. Jelikož však i v roce 2012 občané vnímají město jako nebezpečné, je třeba zavést i další opatření. Vnímání města Karviná jako města hornického je už tradiční záležitostí. Spousta respondentů z jiných měst považovali možnost odpovědi „lázeňské“ za chyták, který by zkontroloval kvalitu vyplňování. Z toho lze usoudit, že málokdo z respondentů z jiných měst o lázeňství ví.

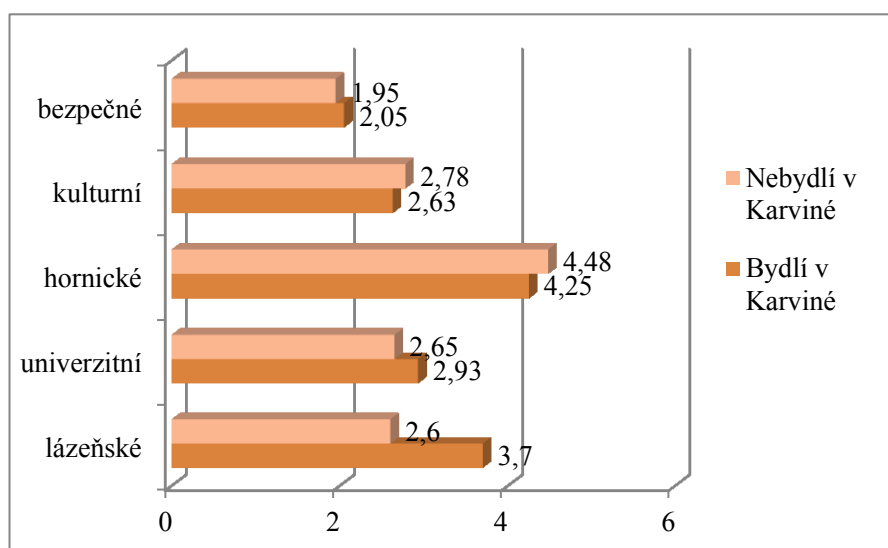
Druhým nejvíce vnímaným faktorem je **lázeňství** s průměrem bodů 3,15. Třetí z nejvíce vnímaných vlastností je **univerzitní** město s průměrem 2,79. Předposlední z vnímaných vlastností je město **kulturní**. Této vlastnosti přidělili respondenti průměrně 2,71 bodů.



Obr. 5.10 – Vnímání města

Bydliště

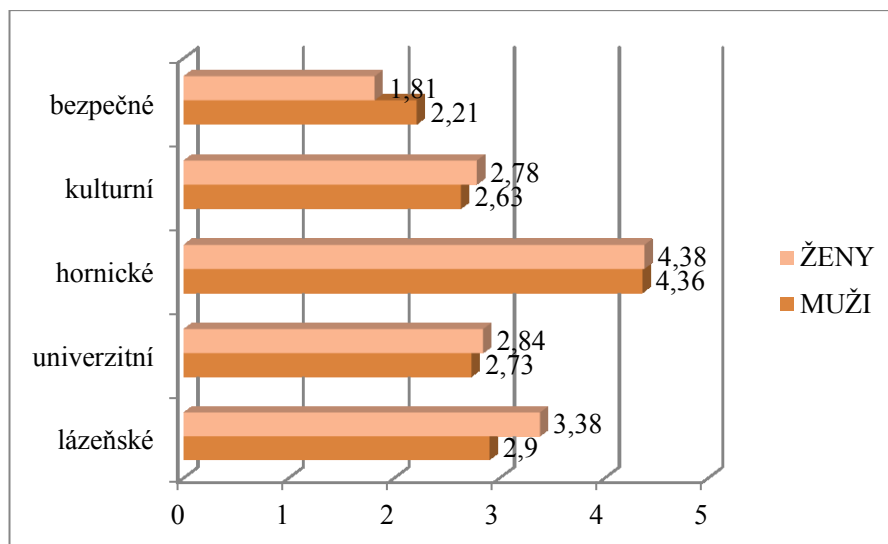
Po rozdělení respondentů dle bydliště lze z Obr. 5.11 zjistit z průměrů, že lidé, kteří **bydlí v Karviné, vnímají město více bezpečné, než lidé z jiných měst**. Město jako kulturní více vnímají lidé, kteří v Karviné nebydlí. Vnímání Karviné, jako města hornického je vyšší u respondentů z jiných měst. Naopak Karvinou jako univerzitní město vnímají více lidé, kteří bydlí v Karviné. Lidé, kteří bydlí v Karviné, vnímají město jako lázeňské mnohem více než ti, kteří zde nebydlí. Spousta respondentů z jiných měst tak o lázeňství možná nemá tušení. U obou skupin je dominantní **vnímání města nejvíce jako hornického a nejméně jako bezpečného**.



Obr. 5.11 – Vnímání města – dle bydliště

Pohlaví

Po rozdělení vnímání města dle pohlaví je z Obr. 5.12 patrné, že **jako bezpečné vnímají město více muži než ženy**. Jako kulturní vnímají město naopak více ženy než muži. Město jako hornické vnímají muži i ženy přibližně stejně. Ženy vnímají město jako univerzitní více než muži a stejně tomu je i u lázeňství.



Obr. 5.12 – Vnímání města – dle pohlaví

Věk

V Příloze 4.8 je patrné, že skupina respondentů od **15 – 25 let nejvíce vnímá město jako hornické** (4,51 bodu), průměrově druhé v pořadí je město vnímáno touto skupinou jako lázeňské (3,07 bodu), poté jako kulturní (2,74 bodu), téměř stejně je vnímáno touto skupinou jako univerzitní (2,64 bodu). **Nejméně je vnímáno jako bezpečné** (1,95 bodu).

Ve skupině od **26 – 35 let** je také **nejvíce** vnímáno jako **hornické** (4,43 bodu), méně je vnímáno jako kulturní a bezpečné (2,86 bodu), ještě méně je vnímáno jako lázeňské (2 body), a nejméně je touto skupinou vnímáno jako univerzitní (1,86 bodu).

Skupina respondentů od **36 – 45 let** vnímá město **nejvíce** jako **hornické** (4,8 bodu), méně jej vnímá jako lázeňské (3,5 bodu). V pořadí ještě méně je vnímáno jako kulturní (2,8 bodu) a univerzitní (2,6 bodu). Nejméně je město vnímáno jako bezpečné (1,8 bodu).

Lidé ve věku od **46 – 55 let** vnímají město **nejvíce** jako **hornické** (4,09 bodu), méně je vnímáno jako univerzitní (3,64 bodu) a lázeňské (3,27 bodu), ještě méně jako kulturní (3 body) a nejméně jako bezpečné (2,45 bodu).

Lidé ve věku **od 56 let** vnímají město **nejvíce** jako **lázeňské** (4,38 bodu), méně jako univerzitní (4,25 bodu), hornické (2,63 bodu) a kulturní (1,75 bodu). Nejméně je, jako ve většině skupin vnímáno jako bezpečné (1,38 bodu).

Vzdělání

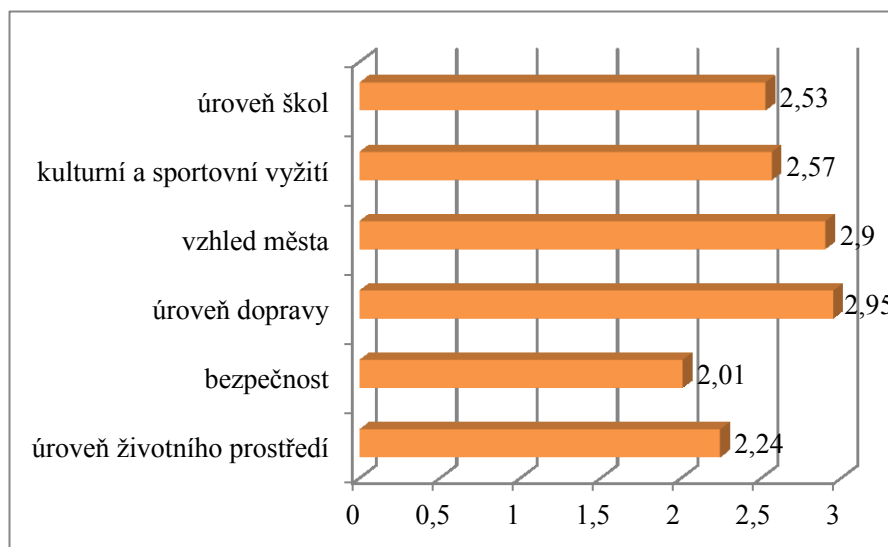
Dle Přílohy 4.9 skupina respondentů se **základním vzděláním** vnímá město nejvíce jako **hornické**, méně je vnímáno jako lázeňské, dále jako univerzitní, kulturní, a nejméně je vnímáno jako bezpečné.

Ve skupině se vzděláním – **vyučen** vnímá město také **nejvíce** respondentů jako **hornické**, méně je vnímáno jako univerzitní, dále jako lázeňské, kulturní a nejméně jako bezpečné. Další skupinou jsou respondenti **vyučení s maturitou**. Ti vnímají město také **nejvíce** jako **hornické**, méně jako lázeňské, univerzitní, kulturní a v pořadí nejméně je vnímáno jako bezpečné.

Respondenti se **středoškolským** vzděláním město také **nejvíce** vnímají jako **hornické**, méně jako lázeňské, méně jako kulturní, bezpečné a paradoxně nejméně je vnímáno jako univerzitní. **Vysokoškolsky** vzdělaní vnímají město **nejvíce** jako **hornické**, dále jako lázeňské, kulturní, bezpečné a nejméně jako univerzitní.

Při hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů pro život ve městě respondenti přidělovali k faktorům body od 1 (nejvíce důležité) do 6 (nejméně důležité).

Z Obr. 5.13 je patrné, že **nejdůležitějším faktorem pro život ve městě je bezpečnost**, druhá v pořadí je úroveň životního prostředí, třetí v pořadí je úroveň škol, čtvrté v pořadí důležitosti je kulturní a sportovní vyžití. Méně důležitý je pro respondenty vzhled města a **nejméně důležitá je úroveň dopravy**.

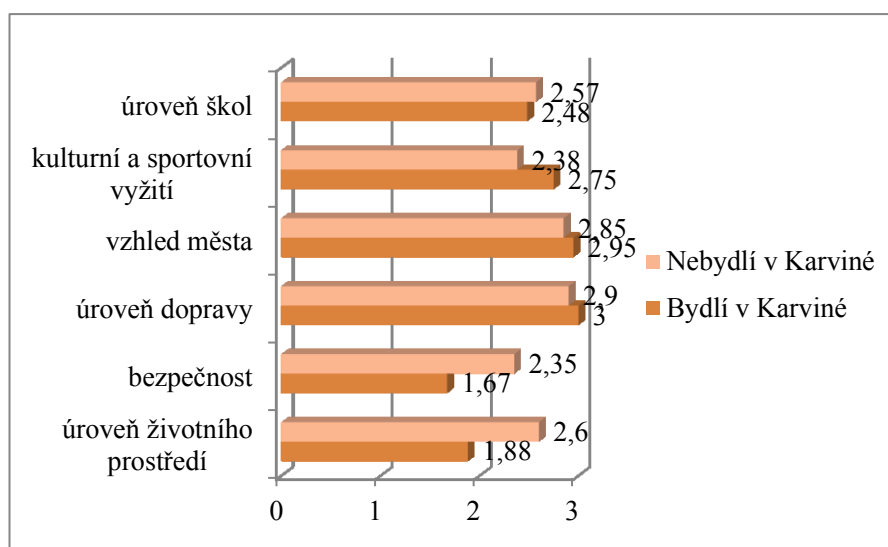


Obr. 5.13 – Důležitost faktorů pro život ve městě

Bydliště

Dle Obr. 5.14 respondenti, kteří **bydlí v Karviné**, vnímají jako **nejdůležitější** faktor **bezpečnost**, méně důležitá je pro ně úroveň životního prostředí, úroveň škol, další v pořadí je kulturní a sportovní vyžití, vzhled města a nejméně důležitá je úroveň dopravy.

Respondenti, kteří **nebydlí v Karviné**, vnímají jako **nejvíce důležitý faktor bezpečnost**, druhé v pořadí je kulturní a sportovní vyžití, třetí v pořadí důležitosti je úroveň škol, úroveň životního prostředí, vzhled města a nejméně důležitá je úroveň dopravy.

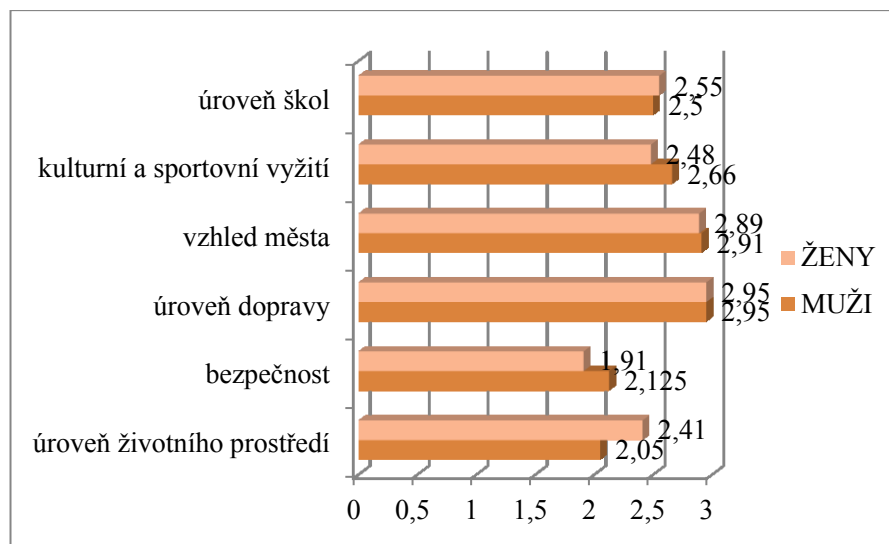


Obr. 5.14 – Důležitost faktorů pro život ve městě – dle bydliště

Pohlaví

V Obr. 5.15 je důležitost faktorů rozdělena dle pohlaví. **Pro ženy je nejdůležitější bezpečnost**, druhá v pořadí je úroveň životního prostředí. Třetím kulturní a sportovní vyžití. Na čtvrtém místě je pro ženy úroveň škol, předposlední je vzhled města a nejméně důležitým faktorem je úroveň dopravy.

U **mužů je nejdůležitějším faktorem úroveň životního prostředí**, bezpečnost je až na druhém místě. Dále se řadí úroveň škol, za ni kulturní a sportovní vyžití, vzhled města a nejméně důležitá je pro muže rovněž úroveň dopravy.



Obr. 5.15 – Důležitost faktorů pro život ve městě – dle pohlaví

Věk

Dle Přílohy 4.10 je pro skupinu respondentů ve věku od **15 – 25 let** **nejdůležitější bezpečnost**, další v pořadí je úroveň životního prostředí, kulturní a sportovní vyžití, úroveň škol, vzhled města a nejméně důležitá je pro tuto skupinu úroveň dopravy.

Respondenti ve věku od **26 – 35 let** zařadili **bezpečnost a kulturní a sportovní vyžití mezi nejdůležitější faktory**, úroveň škol společně s úrovní životního prostředí jsou na druhém místě, úroveň dopravy a vzhled města zařadili na poslední místo.

Lidé ve věku od **36 – 45 let** zvolili faktory od nejdůležitějšího v tomto pořadí: **bezpečnost**, úroveň škol, úroveň životního prostředí, úroveň dopravy, kulturní a sportovní vyžití a na poslední místo řadí vzhled města.

Skupina respondentů od **46 – 55 let** hodnotí jako **nejdůležitější úroveň životního prostředí**, další v pořadí jsou bezpečnost, vzhled města a úroveň škol jsou na stejném místě, další je úroveň dopravy a jako nejméně důležité hodnotí kulturní a sportovní

vyžití. Lidé **od 56 let** vidí jako **nejdůležitější bezpečnost**, dále úroveň životního prostředí, úroveň dopravy, vzhled města, na posledním místě je úroveň škol a kulturní a sportovní vyžití.

Vzdělání

Dle Přílohy 4.11 je pro skupinu respondentů se **základním** vzděláním **nejdůležitější** faktor **bezpečnost**, dále úroveň životního prostředí, úroveň škol, kulturní a sportovní vyžití, vzhled města a nejméně důležitá je úroveň dopravy.

Respondenti se vzděláním – **vyučen** řadí jako **nejdůležitější** faktor **úroveň životního prostředí** a vzhled města, méně důležitá je bezpečnost a úroveň škol. Nejméně důležitá je pro ně úroveň dopravy a kulturní a sportovní vyžití.

Vyučení s maturitou řadí jako **nejdůležitější faktor kulturní a sportovní vyžití**, na další příčky řadí postupně bezpečnost, úroveň dopravy, úroveň životního prostředí a vzhled města jsou na stejné příčce. Nejméně důležitá je dle této skupiny úroveň škol.

Respondenti se **středoškolským** vzděláním přikládají největší důležitost faktoru **bezpečnost**, dále řadí úroveň životního prostředí, úroveň škol, kulturní a sportovní vyžití, úroveň dopravy a nejméně důležitý je pro ně vzhled města.

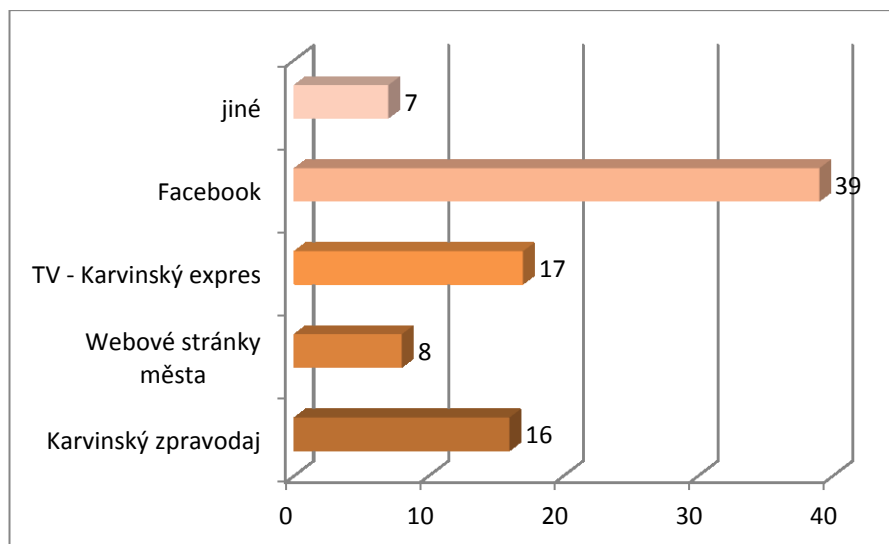
Respondenti s **VŠ** vzděláním řadí jako **nejdůležitější kulturní a sportovní vyžití**, dále úroveň škol, bezpečnost, vzhled města, úroveň dopravy. Nejméně důležitá je úroveň životního prostředí.

5.3 Spokojenost obyvatel města

Spokojenost se životem ve městě hodnotili pouze občané města Karviná.

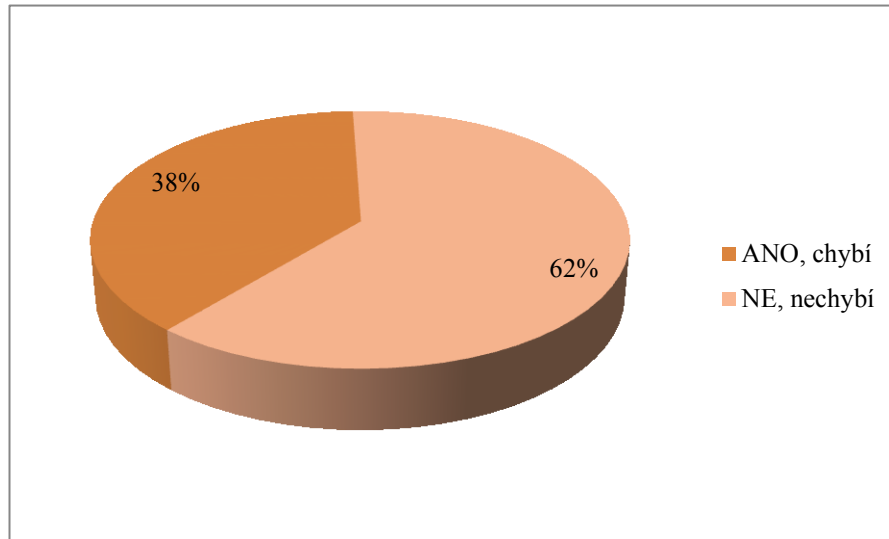
Respondenti měli možnost zvolit 2 odpovědi. Dle Obr. 5.16 se respondenti **nejčastěji dovídají informace o dění v Karviné ze sociální sítě Facebook.**

Druhým nejčastějším zdrojem informací je pořad v TV – Karvinský expres. Na třetím místě je Karvinský zpravodaj, dalším nejčastějším zdrojem informací jsou webové stránky města.



Obr. 5.16 – Kde se nejčastěji dozvíte potřebné informace o dění v Karviné?

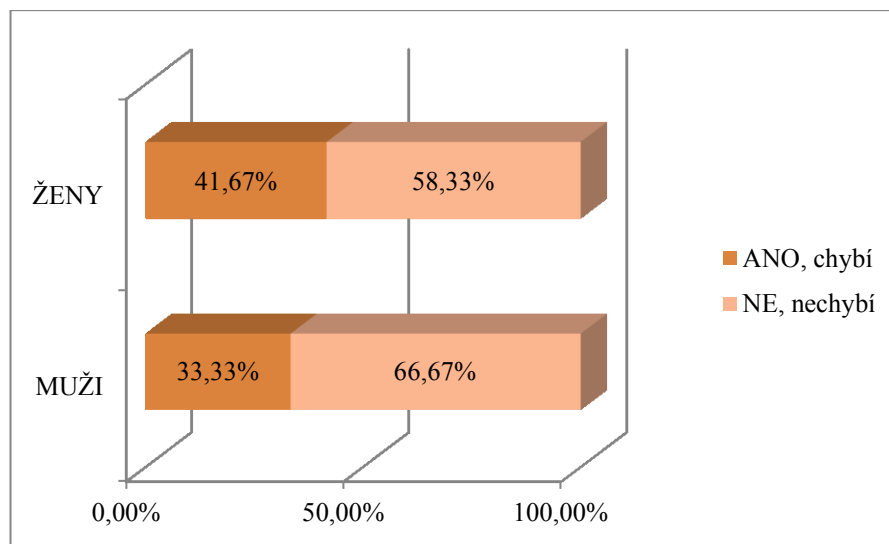
S informovaností občanů ze strany města je spokojeno 62 % občanů (37). 23 (38 %) označilo, že jim informace ze strany města chybí, viz Obr. 5.17. I přesto, že větší částí respondentů žádné informace nechybí, mělo by toto procento být ještě vyšší. Z neinformovanosti občanů může následně vznikat nespokojenost.



Obr. 5.17 – Chybí Vám jakékoli informace ze strany města?

Pohlaví

Při rozdělení respondentů dle pohlaví lze z Obr. 5.18 zjistit, že **ženám** (41,67 %) **chybí informace ze strany města více než mužům** (33,33 %).



Obr. 5.18 – Chybí Vám jakékoli informace ze strany města? – dle pohlaví

Věk

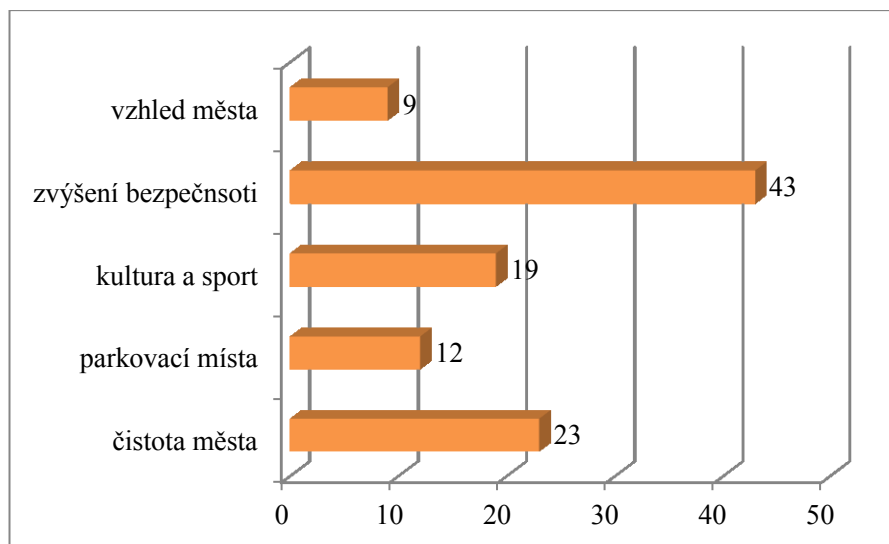
35,56 % respondentů ve věku **od 15 – 25 let chybí informace** ze strany města. Ve věkové skupině **od 26 – 35 let chybí informace všem respondentům**. Většině respondentů ve věku **od 36 – 45 let informace nechybí** (66,67 %). Ve skupině **od 46 – 55 let** dle Přílohy 4.12 informace naopak **spíše chybí** (75 %).

Všichni respondenti ve věku **od 56 let** tvrdí, že jím žádné **informace** ze strany města **nechybí**.

Vzdělání

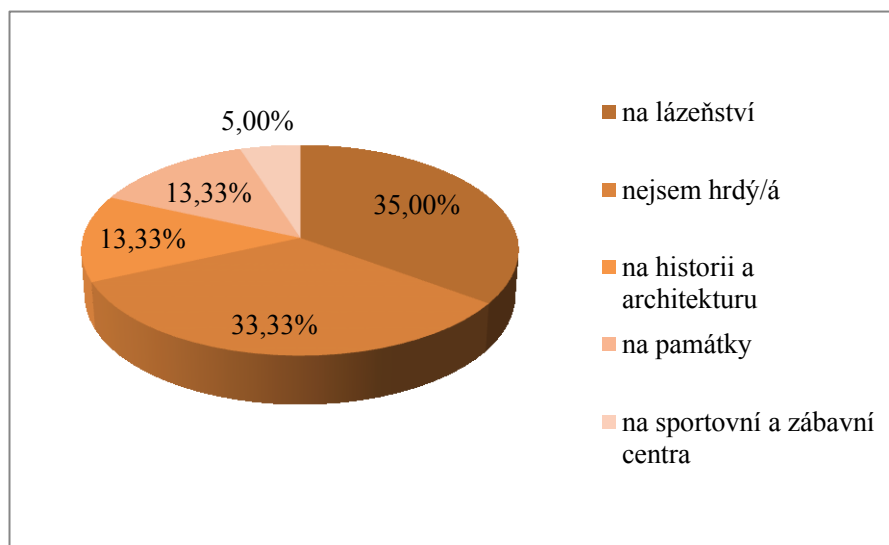
Po rozdělení respondentů dle vzdělání lze zjistit z Přílohy 4.13, že jediné skupině, které informace ze strany města **chybí**, jsou **všichni respondenti vyučení s maturitou**. Ze skupiny se základním vzděláním chybí informace pouze 40 % respondentů. Dále chybí informace 20 % vyučených, 39,47 % se středoškolským vzděláním a 28,57 % s vysokoškolským vzděláním.

Při rozhodování občanů do čeho by mělo město investovat případné volné peněžní prostředky, měli respondenti možnost zvolit dvě odpovědi. **Nejvíce zvolení** bylo dle Obr. 5.19 zaregistrováno u možnosti **zvýšení bezpečnosti** (43), další v pořadí volili respondenti investice do zvýšení čistoty města (23). V pořadí následuje kultura a sport (19), parkovací místa (12) a nejméně hlasů obdržely investice do vzhledu města (9).



Obr. 5.19 – Do čeho by mělo město investovat případné volné peněžní prostředky?

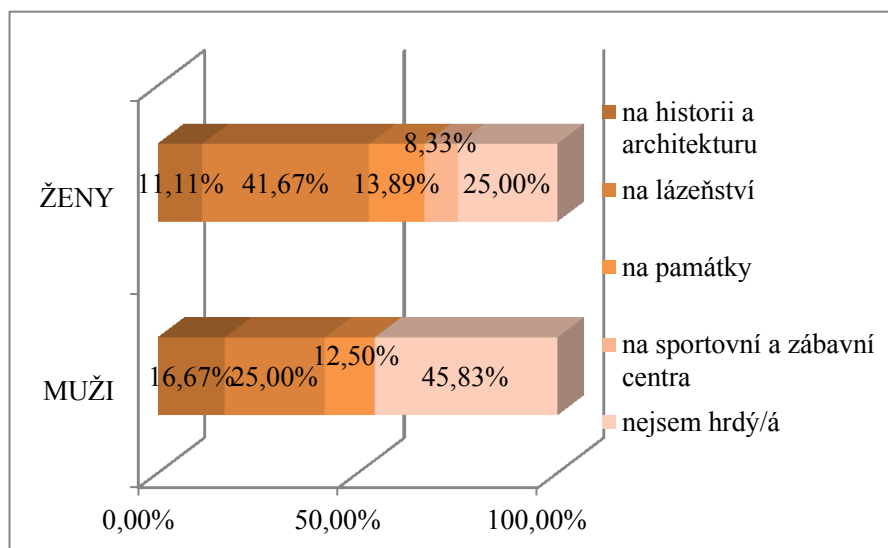
Dle Obr. 5.20 je **nejvíce respondentů hrdě** při představování města **na lázeňství** (35 %), 33,33 % není hrdě na nic. 13,33 % respondentů zvolilo historii a architekturu a stejné procento respondentů zvolilo památky. Nejméně respondentů je hrdých na sportovní a zábavní centra.



Obr. 5.20 – Na co jste nejvíce hrdý?

Pohlaví

Po rozdělení respondentů z Karviné dle pohlaví lze z Obr. 5.21 zjistit, že **ženy jsou nejvíce hrdé na lázeňství** (41,67 %), 25 % žen není hrdých na nic, 13,89 % je hrdých na památky, 11,11 % je hrdých na historii a architekturu a 8,33 % žen je hrdých na sportovní a zábavní centra. **Z mužů největší část není hrdá na nic** (45,83 %), 25 % mužů z Karviné je hrdých na lázeňství, 16,67 % je hrdých na historii a architekturu a 12,50 % na památky.



Obr. 5.21 – Na co jste nejvíce hrdý? – dle pohlaví

Věk

37,78 % respondentů ve věku od **15 -25 let není hrdých na nic**, stejné procento je hrdých na lázeňství. Dle Přílohy 4.14 11,11 % lidí z této skupiny je hrdých na památky, 8,89 % na historii a architekturu a nejméně – 4,44 % je hrdých na sportovní a zábavní centra.

Občané z města ve věku od **26 – 35 let jsou z 50 % hrdi na lázeňství** a z 50 % nejsou hrdi na nic. Největší část respondentů ve věku od **36 – 45 let je hrdá na památky (50 %)**, 33,33 % na historii a architekturu a 16,67 % není hrdá na nic.

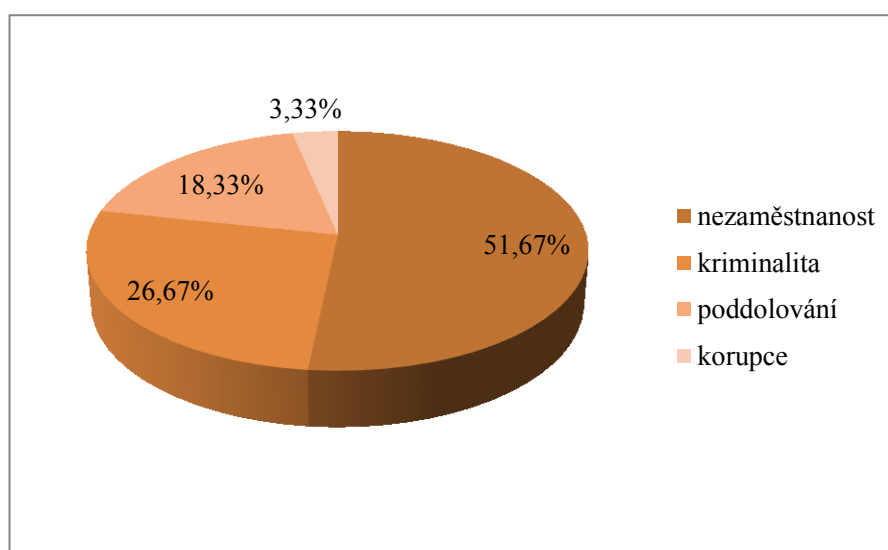
Respondenti ve věku od 46 – 55 let jsou hrdi na historii a architekturu, na lázeňství a na sportovní a zábavní centra stejným dílem. 25 % není hrdo na nic. Lidé **od 56 let jsou hrdi nejvíce na lázeňství (66,67 %)** a na historii a architekturu (33,33 %).

Vzdělání

70 % respondentů (dle Přílohy 4.15) **se základním vzděláním není hrdých na nic**, 20 % na památky a 10 % na lázeňství. 50 % vyučených respondentů je hrdých na historii a architekturu a 50 % na památky.

Vyučení s maturitou nejsou hrdí na nic a respondenti se středoškolským vzděláním jsou z největší části hrdí na lázeňství (42,11 %), 26,32 % není hrdých na nic, 15,79 % je hrdých na historii a architekturu a 7,89 % respondentů z této skupiny je hrdých na památky a stejné procento respondentů je hrdých na sportovní a zábavní centra.

Za **největší problém města** považují respondenti z Karviné, dle Obr. 5.22 **nezaměstnanost**. Tuto možnost zvolilo 51,67 % respondentů. 26,67 % respondentů zvolilo kriminalitu, 18,33 % poddolování a 3,33 % korupci. Fakt, že město nemá obchvat a napojení na rychlostní silnici nepovažuje za problém žádný z respondentů.

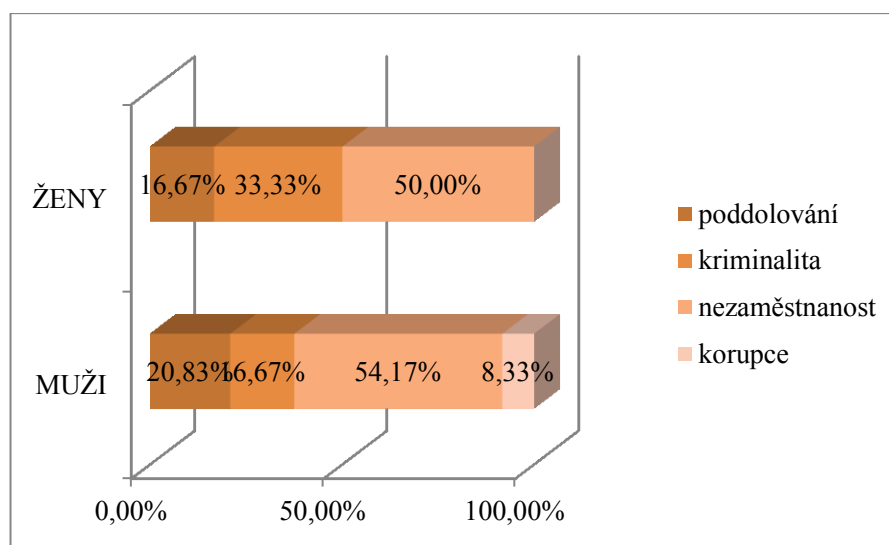


Obr. 5.22 – Největší problém města

Pohlaví

Po rozdělení respondentů dle pohlaví lze z Obr. 5.23 zjistit, že **50 % žen** považuje za problém **nezaměstnanost**, 33,33 % kriminalitu a 16,67 % poddolování. Muži volili za největší problém také nezaměstnanost (54,17 %).

20,83 % mužů z Karviné zvolilo **poddolování**, 16,67 % volilo kriminalitu a 8,33 % mužů volilo korupci.



Obr. 5.23 – Největší problém města – dle pohlaví

Věk

Po rozdělení respondentů na věkové skupiny je zjištěno, že **44,44 %** respondentů ve věku **od 15 – 25 let** volilo za největší problém **nezaměstnanost**, **31,11 %** kriminalitu, **22,22 %** poddolování a **2,22 %** korupci. Ze skupiny respondentů ve věku **od 26 - 35 let** volili všichni možnost **nezaměstnanost**. **33,33 %** respondentů ve věku **od 36 – 45 let** volilo možnost **kriminalita**, stejné množství respondentů volilo možnost **nezaměstnanost**, **16,67 %** volilo poddolování a stejné množství korupci. **Všichni** respondenti **od 46 let** zvolili všichni za největší problém města **nezaměstnanost**. Viz Příloha 4.16

Vzdělání

50 % respondentů se **základním** vzděláním volilo, dle Přílohy 4.17 za největší problém **poddolování**, **30 %** kriminalitu a **20 %** nezaměstnanost. Z respondentů s **vyučením** volilo nejvíce **nezaměstnanost** (**75 %**) a kriminalitu volilo **25 %**. **Vyučení s maturitou** volili jako největší problém **kriminalitu**. **55,26 %** respondentů se **středoškolským** vzděláním volilo jako největší problém **nezaměstnanost**, **26,32 %** kriminalitu, **15,79 %** poddolování a **2,63 %** korupci. Z **vysokoškolsky** vzdělaných volilo nejvíce respondentů jako problém **nezaměstnanost** (**71,43 %**), **14,29 %** volilo kriminalitu a stejné procento volilo za problém korupci.

5.4 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1 je potvrzena, nejčastěji respondenti volili, že by mělo město investovat volné peněžní prostředky do zvýšení bezpečnosti.

Hypotéza č. 2 je potvrzena, jelikož faktor „vzhled města“ hodnotili jako důležitější více ženy než muži. Průměr muži udělených bodů je 2,89 a průměr odpovědí žen je 2,91.

Hypotéza č. 3 je také potvrzena, nezaměstnanost jako největší problém města zvolilo 51,67 % obyvatel Karviné.

Hypotéza č. 4 není potvrzena, v souvislosti se sportovními událostmi je v televizi Karviná nejčastěji jen dle 14,17 % respondentů.

Hypotéza č. 5 není potvrzena, nejvíc jsou obyvatelé města Karviná hrdi na lázeňství (35 %)

6 Návrhy a doporučení

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat image města Karviná z pohledu občanů bydlících ve městě, a také z pohledu obyvatel jiných měst. Výsledky analýzy pak měly vést k vhodným doporučením a návrhům jak městu image vylepšit.

Celkový image města Karviná není moc prestižní. Městu by se daly dát přídomek jako „**město s vysokou nezaměstnaností, znečištěným ovzduším a velkým množstvím trestných činů**“. Lehce pozitivní image městu dotváří v myslích některých lidí jediné bohaté množství zeleně, poměrně bohaté sportovní vyžití, ale také lázeňství. Až poslední době se snaha města o lepší image začala alespoň z části projevovat. Aby se však město Karviná dalo považovat za město s prestižní image, je pro to třeba vykonat ještě mnoho změn. Doporučení a návrhy pro změny jsou v práci rozděleny do kategorií.

Doporučení ke zlepšení image města

Hornické město

Přestože se většina dolů na Karvinsku uzavírá nebo už je uzavřena, vnímání města jako **hornického** neustále přetrvává. Pro zatraktivnění hornictví jsou vhodné městské akce jako např. hornické dny, které však mají v Karvině obrovskou tradici. V tyto dny se do města sjede mnoho návštěvníků z cizích měst za účelem zhlédnutí programu. V tomto ohledu je tedy počínáno velmi dobře.

Části města sice utrpěly poddolováním města citelné ztráty. Společnost těžící na území města na oplátku pomáhá zvyšovat životní úroveň sponzorstvím nejrozličnějších projektů. Zatraktivnění by mohly doplnit sponzorované exkurze do dolů, kde by měli zájemci možnost vidět náročnost těžby a také její opodstatnění. Pozitivní stránkou také je, že poddolované části se pomalu začínají revitalizovat.

Zlepšení marketingové komunikace města

Komunikace města s občany je dle odpovědí v sémantickém diferenciálu respondentů vcelku **dobrá**. Vhodné by však bylo vylepšení oficiálního webu města. Vylepšení designu stránek, aktuální informace a jejich častější doplňování to jsou doporučení, která by mohla přivést na stránky větší počet obyvatel města.

Spousta z občanů nezná všechny funkce stránek, neumí se přihlásit v rezervačním systému magistrátu města. Pomohlo by tedy, kdyby si obyvatelé města prostřednictvím přihlašovacích údajů mohli nastavit osobní verzi stránek, a mohli tak jednodušším způsobem sledovat vyřízené záležitosti na magistrátu.

Jedním z významných kroků vylepšujícím komunikaci s občany by mohlo být přesunutí zasedání zastupitelstva na odpolední hodiny. Na zasedání by tak mělo přístup větší množství lidí. V dopoledních hodinách, jak zastupitelstvo zasedá doposud, nemá možnost na zasedání přijít spousta lidí díky svému zaměstnání.

Jedním ze zdrojů, ve kterém se mohou občané města dočíst nejdůležitější informace o aktivitě města je **Karvinský zpravodaj**. Pomocí tohoto zpravodaje lze propagovat events a následně také podávat občanům shrnutí.

Dalším z důležitých zdrojů informací je televizní portál Polar, ve kterém má Karviná své vlastní vysílání - **Karvinský expres**. Zde se nabízí další možnost propagace událostí a reportáže z nich v rámci kraje.

Karviná komunikuje s občany také díky **internetovému portálu města**. Zde jsou k nalezení informace o městu a zastupitelstvu či virtuální prohlídka. Na portále jsou umístěny i odkazy na stránky magistrátu města či městské policie. Internetové stránky magistrátu města umožňují využití **rezervačního systému** při vyřizování událostí. Portál je dalším místem vhodným pro propagaci. Více fotek a článků o konaných akcích by přilákalo více návštěvníků stránek a následně i města.

Nemalý podíl v komunikaci mají také **městská informační centra**. Úkolem zaměstnanců těchto center by mohlo být i informování občanů o konaných událostech pomocí rozdávání propagačních letáků.

Největší **přínos v marketingové komunikaci** získalo město založením **fanouškovských stránek** na sociální síti Facebook. Na těchto stránkách se nalézají nejaktuálnější informace a zprávy z města. Každodenně zde přibývá spousta novinek doplněných o fotografie. Pro občany se zde skýtá možnost přidat vlastní názor k příspěvkům redaktorů, a přispět tak k možné změně k lepšímu. Tyto stránky však nejsou oficiálním profilem města. Má je na starost tým redaktorů. Stránky by měly být nadále kvalitně vedeny. Zajistí se tak kontakt s občany.

Snížení kriminality

Jelikož se kriminalita a páčání trestných činů rozšířily z vyhlášených oblastí také do centra města, bylo by vhodné nasadit více hlídek v ulicích a postranních, méně osvětlených, uličkách mezi domy. Přínos by mělo také rozmístění většího **množství kamer**. Ke stávajícím 21 kamerám monitorujícím nejfrekventovanější místa by tak mohly přibýt další, monitorující také méně frekventovaná místa. Občané města by se cítili **bezpečněji** a zvýšilo by to také jejich **hrdost**.

Events

Mezi nejvýznamnější pořádané akce patří **Dny Karviné, Hornické dny a Festival Dokořán**. Tyto tři události jsou ve městě pořádány jednou ročně. Pro nalákání většího počtu návštěvníků těchto akcí doporučuji kromě řádné propagace konané před samotnými akcemi také zpětnou vazbu. Po ukončení akce by bylo vhodné celé eventy vždy shrnout článkem, obohaceným o fotografie z této akce, reportáží v televizi, celostátním rádiu. **Psaním článků o konaných akcích** by se vyřešil problém nízké návštěvnosti webových stránek města a zvětšilo by se povědomí lidí o dané akci.

Festival Dokořán se svou kvalitní organizací, množstvím zahraničních kapel, a tradicí dostal mezi nejoblíbenější akce města a má tendenci se dostat na úroveň festivalů jako jsou Colours of Ostrava, bývalá Noc plná hvězd apod. Chybí mu větší **propagace** v rámci celé republiky. Na akce konané ve městě, které jsou na takové úrovni, by měli být pozváni reportéři z televizních novin s největší celostátní sledovaností.

Město by mělo podnítit malé organizátory akcí k frekventovanější **tvorbě** menších **událostí**. Občané a návštěvníci města by měli mít možnost si každý víkend vybrat událost, kterou by mohli navštívit. Doposud jsou v Karviné konány malé akce velmi zřídka. Na náměstí jsou pořádány akce pouze ve významná data, jako jsou Velikonoce či Vánoce. Na náměstí tak celoročně stojí konstrukce pódia, která není využita tak, jak by být měla. Rodiče by měli mít možnost se svými dětmi navštěvovat akce častěji a mít si z čeho vybrat. Nově vytvořené akce by měly klást důraz na tradice města. Mohl by tak být vyvinut nový trend, kdy občanům postačí si na některém ze zdrojů informací vybrat datum, a ihned by věděli, jaká událost se koná.

Propagace města

Pro nejkvalitnější propagaci by bylo vhodné zařadit město Karviná na **mezinárodní veletrh cestovního ruchu** - Holiday Word v Praze. Hlavním cílem tohoto návrhu je prezentace města, jeho památek a lázeňství z důvodu zvýšení návštěvnosti města. Spousta obyvatel jiných měst nemá tušení o tom, že se ve městě lázně nachází. V rámci této **propagace** je také **nutno nafotit všechny památky města** a ve významných budovách, jako je například šikmý kostel Svatého Petra z Alkantary, nechat vyrobit **virtuální prohlídku** stavby. Tyto fotografie a virtuální prohlídky by měly být na zcela novém webu vytvořeném právě pro tuto událost. Po zařazení webu jako odkazu na nejružnější informační portály by mohlo město přitáhnout obrovské množství turistů. Bohatá historie, památky a lázeňství mají tendenci stát se turistickým lákadlem pro lidi nejen z celé republiky, ale také ze zahraničí, jelikož již nyní město navštěvuje spousta cizinců. Město by těmito kroky výrazně pomohlo ke změně image města. Kromě virtuálních prohlídek staveb by mělo město spojit síly také s lázněmi, které mají na veletrhu možnost zaujmout širokou veřejnost.

Doporučení ke zvýšení spokojenosti

Sport

Rekonstrukce krytého bazénu

Sportovního vyžití je ve městě opravdu dostatek. Neuškodila by však rekonstrukce krytého bazénu v modernější komplex s vodními atrakcemi, menším barem a saunou. Měla by však zůstat zachována část bazénu pro kondiční plavání. Ve městě podobné centrum chybí a zlepšila by se tímto i image města pro obyvatele okolních měst.

Nejbližší aqua centrum se nachází v Bohumíně, proto by obyvatelé města jistě tuto změnu uvítali i za cenu příplatku. Sportovních center je ve městě sice dost, ale dle vyhodnocení otázky č. 11, kde se ukázalo, že občané města jsou nejméně hrdí na sportovní a zábavní centra, by tato rekonstrukce mohla zvýšit hrdost občanů na město, a pomoci tak vylepšit image města docela podstatným dílem.

Stavba zastřešené haly pro skate, in-line a BMX

Vstřícným gestem ze strany města pro zvýšení hrdosti zejména mladších obyvatel by bylo vytvoření zastřešené haly pro skate, in-line a BMX, či poskytnutí prostor pro tvorbu této haly. Žádný z těchto sportů se nedá provozovat za nepříznivého počasí, a tak by tvorba této haly byla opravdu namístě.

V Karviné a jejím okolí se nachází spousta nadějných sportovců provozujících tyto sporty a prozatím jim nezbývá nic jiného, než do kryté haly jezdit do jiných měst. Při přípravě haly by jistě rádi přiložili ruku k dílu. Ze vstupného za použití haly od jednotlivých jezdců by se dala pokrýt část nákladů. Daly by se zde pořádat nejrůznější závody a akce, a z haly tak udělat výdělečný projekt, tak, jak to funguje i v jiných městech. Image města by se tímto projektem, dle mého, obrátila mnohem lepším směrem, než kterým je vedena nyní.

Vzhled

Více parkovišť

Kvůli neustále se zvyšujícímu počtu aut by bylo vhodné promyslet možnost vybudování více parkovišť i na úkor zeleně. Majitelé aut parkují tak, že často blokují i celé požární plochy. Na některých ulicích je vyhrazeno pro jeden vchod většinou pouze 5 parkovacích míst, což je velice málo. Výstavba nových parkovacích ploch by tak vyřešila i fakt, že mnoho lidí parkuje poměrně daleko od svého bydliště. Situaci by řešilo i vybudování podzemních nebo patrových parkovišť poblíž sídlišť.

Rekonstrukce nevyužitých budov

Náměstí ve Fryštátě je opravdu krásné, bohužel mu kazí vzhled některé budovy. Ty jsou obehnané sítěmi, které brání opadání omítky na procházející lidi. Situace je však již dlouhodobou záležitostí. Budovy jsou v katastrofálním stavu již řádku let a po rekonstrukci by mohly být využity k nejrůznějším účelům, od kanceláří až po obchody či restaurace. Centrum města by bylo o něco estetičtější.

Čistota

Rozmístit po městě sáčky na psí exkrementy

Čistota města nebyla v otázce č. 2 kladně hodnocena. Ke zvýšení čistoty v ulicích města by dopomohlo zařízení sáčků na psí exkrementy. Společně s tímto by mělo být v ulicích i více malých odpadkových košů. Městské hlídky by se měly zaměřit na kontrolu dodržování pořádku a dohlížet na majitele psů aby si po nich uklízeli.

Zákaz pálení listí

Od jara roku 2012 ve městě platí vyhláška zakazující pálení listí. Tento čin byl dobrým krokem ke zlepšení života ve městě, zejména pak ke zvýšení čistoty ovzduší. K plnění vyhlášky by bylo vhodné zařadit více důsledných kontrol tohoto pálení.

Apelovat na stavbu obchvatu

Karvinsko má nejvyšší hodnoty prachu v ovzduší z celé střední Evropy. Velký podíl má na těchto hodnotách hlavní silnice vedoucí přes centrum města. Vedení města by mělo apelovat na ministerstvo dopravy, aby v této věci začalo jednat. Dle informací ministerstva dopravy však pro rok 2013 zatím žádné dobré vyhlídky ke stavbě obchvatu nejsou.

Bezpečnost

Více osvětlení

Některé ulice k trestným činům přímo vybízejí tím, jak jsou temné. Více osvětlení i v postranních ulicích by bylo přínosné. Zvýšilo by to tak pocit bezpečnosti občanů zejména v nočních hodinách.

Kontrola města

Zaměstnat občany hledající práci podobnými pracemi jako jsou např. nově zavedení asistenti prevence kriminality. Ti by mohli dohlížet na nelegální skládky, nelegální pálení listí a potlačovat trestné činy v ulicích. Tyto asistenty by bylo dobré nasadit nejen do míst vyhlášených zvýšenou kriminalitou, ale do všech částí města.

Nezaměstnanost

Tvorba pracovních míst

Nezaměstnanost v kraji je dlouhodobým jevem a má za následek i kriminalitu. Město by mělo vytvořit podmínky investorům, kteří zde chtějí převést výrobu. Vytvořili by tak spoustu pracovních míst. Občané kraje by mohli být při náboru do firem se sídlem v kraji upřednostňováni.

7 Závěr

Práce zaměřená na analýzu image města Karviná umožnila náhled do zajímavých témat, jako je marketing města, image, historie města Karviná a náhled na jeho marketingové činnosti. Dozvěděla jsem se tak reálné pocity občanů města, ve kterém žijí a také pohled, jakým se dívají na město lidé z okolí. Čas strávený tvorbou práce mě obohatil o množství zajímavých informací a měl tedy obrovské opodstatnění.

Cílem bylo analyzovat image, kterým město působí na své občany a lidé z okolních měst. Zjištěné výsledky výzkumu vedly k návrhům a doporučením, které by image města mohly vylepšit v očích obou těchto skupin. Pomocí dotazníku byly zjišťovány sémantickým diferencialem vlastnosti města a image, jakým působí, dále mediální obraz, které město vytváří, vnímání města respondenty a faktory důležité pro život ve městě a spokojenost obyvatel města. Dle výsledků analýz jednotlivých otázek byla navržena doporučení pro zlepšení image města a následně také doporučení pro zavedení opatření zvyšující spokojenost obyvatel.

Nejdříve byly vysvětleny pojmy spojující se s tématem, tedy marketing města, městský marketingový mix a image. Dále bylo charakterizováno město Karviná, byly popsány základní údaje, historie města, jeho současnost, marketingové prostředí města a jeho komunikace.

Data pro realizaci práce byla sesbírána pomocí dotazníků. Data byla analyzována a z výsledků analýzy byla navrhována konkrétní doporučení pro město a byly navrženy oblasti, ve kterých by se mělo něco změnit tak, aby se image města obrátil tím správným směrem.

Karviná je město spíše s negativním image. Z výzkumu se město jeví jako hornické, s vysokou nezaměstnaností, kriminalitou, znečištěným ovzduším, avšak s dostatečným množstvím zeleně a památek. Poměrně velká část občanů města není na své město hrdá. Obyvatelé jiných měst o městu nemají moc dobré mínění, spousta z nich neví, že se zde nachází lázně. Spojují si město nejčastěji s hornictvím.

Pakliže by byla realizována alespoň některá doporučení vyplývající z analýz, je jisté, že by se obraz města změnil k lepšímu.

Kvalitnější propagace města, častější pořádání událostí, jejich propagace a následné reportáže z nich jsou věci, které by pomohly změnit image města k lepšímu. Existuje spousta možností, jak by mohlo město občanům i návštěvníkům udělat radost a zajistit si tak kvalitní PR. Navrhované změny, ve které tato práce vyústila, přispějí k vylepšení image města a spokojenosti občanů. Tato bakalářská práce bude, v případě zájmu, předána pracovníkům městského úřadu.

Seznam použité literatury

Literární zdroje

BRAUN, Door Erik. *City marketing: towards an integrated approach*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Erasmus University Rotterdam, 2008. 250 s. ISBN 978-905-8921-802.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné a světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, 178 s. ISBN 80-716-9750-8.

KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOZEL, Roman et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

REBROVÁ, Alexandra. *Karviná: radnice v proměnách času*. 1. vyd. Karviná: Oddělení správy zámku a památkové péče Magistrátu města Karviné, 2008. 214 s. ISBN: 978-80-254-3192-4.

REBROVÁ, Alexandra a Edmund KIJONKA. *Karviná: město v kráse památek*. 1. vyd. Karviná: Oddělení správy zámku a památkové péče OŠK Magistrátu města Karviné, 2005. 157 s. ISBN 80-239-5483-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Internetové zdroje

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Demografická ročenka měst (2002 až 2011)* [online]. CZSO [cit.2013-03-01]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/4018-12>

DEBANT, S.R.O. *Moravskoslezský kraj – Česká republika* [online]. [cit.2013-03-01]. Dostupné z: <http://www.dovolenavcr.cz/ubytovani.php>

JANUSZEK, Tomáš. Nechceme další drancování města, říkají karvinští radní. *Karvinský a havířovský deník* [online]. 2013-01-02 [cit. 2013-01-10]. Dostupné z: http://karvinsky.denik.cz/zpravy_region/130131-nehceme-dalsi-drancovani-mesta-rikaji-karvinsti-radni.html

JANUSZEK, Tomáš. Lázně Darkov – Rehabilitační sanatorium v Karviné – Hranicích. *Karvinský a havířovský deník* [online]. 2013-02-21 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://karvinsky.denik.cz/galerie/foto.html?mm=1-130221-karvina-lazne-darkov-rehabilitacni-ustav>

KARVINÁ, REGIONÁLNÍ A INFORMAČNÍ CENTRUM. *Zámek fryštát Karviná* [online]. [cit.2013-03-01]. Dostupné z: <http://karvina.cz247.cz/vylety/tip/465168-zamek-karvina-frystat/>

CENTRUM MĚSTSKÉHO A REGIONÁLNÍHO MARKETINGU. *Image*. [online] [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: http://www.mestskymarketing.cz/cs/glosar/#w_19

CENTRUM MĚSTSKÉHO A REGIONÁLNÍHO MARKETINGU. *Definice komplexního městského marketingu*. [online] [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://www.mestskymarketing.cz/cs/mestsky-marketing/definice/>

ODHADY ONLINE. *Statistické informace: Karviná*. [online] [cit. 2013-01-24]. Dostupné z: <http://www.odhadonline.cz/odhad-statistika-kriminalita-nezamestnanost-prumerna-mzda-nemoci-znalecky-posudek-odhadce-znalec-obec-karvina-okr-karvina/>

STRÁNKY MĚSTA KARVINÁ. [online] [2011]. Dostupné z: <http://www.karvina.cz/>

STRÁNKY MĚSTA KARVINÁ. Magistrát, *Oddělení marketingu a školství*. [online]. [cit. 2013-01-10]. Dostupné z: http://www.karvina.cz/portal/page/portal/uvodni_stranka/magistrat/struktura/OR/OM

STRÁNKY MĚSTA KARVINÁ. Město Karviná, *Městský znak*. [online]. [cit. 2013-01-10]. Dostupné z: http://www.karvina.cz/portal/page/portal/uvodni_stranka/mesto_karvina/o_meste/znak

STRÁNKY MĚSTA KARVINÁ. Město Karviná, *Partnerská města*. [online]. [cit. 2013-01-10]. Dostupné z: http://www.karvina.cz/portal/page/portal/uvodni_stranka/mesto_karvina/o_meste/partnerska_mesta

TOMAŠKOVIČ, Jiří. Křivý kostel v Karviné změnil barvu a znovu se otevře. *Novinky.cz* [online]. 2012-11-30 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/286341-krivy-kostel-v-karvine-zmenil-barvu-a-znovu-se-otevre.html>

Seznam zkratek

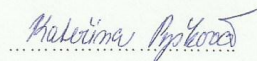
aj.	a jiné
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
km	kilometr
např.	například
obr.	obrázek
PR	public relations
s.	strana
sb.	sbírka
s.r.o.,	společnost s ručením omezeným
SŠ	střední škola
sv.	svatý
tab.	tabulka
tzv.	takzvaný
VŠ	vysoká škola
vyd.	vydání
www	world wide web
ZŠ	základní škola

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečné, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavře licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. května 2013


Kateřina Pyšková

Seznam příloh

Příloha č. 1: Mapa

Příloha č. 2: Fotografie

Příloha č. 3: Dotazník

Příloha č. 4: Obrázky

Příloha č. 5: Tabulky

Příloha č. 1 – Mapa



Obr. 1 – Poloha Karviné v Moravskoslezském kraji

Zdroj: Debant s.r.o., 2013

Příloha č. 2 – Fotografie



Obr. 1 – Zámek Fryštát

Zdroj: www.karvinamesto.cz, 2013



Obr. 2 – Šikmý kostel Sv. Petra z Alkantary

Zdroj: Jiří Tomaškovič, 2012



Obr. 3 – Lázně Darkov

Zdroj: Tomáš Januszek, 2012

Příloha č. 3 – Dotazník

Dotazník – Analýza image města Karviná

Vážený respondente,

jmenuji se Kateřina Pyšková a jsem studentkou VŠB – TU Ostrava, Ekonomické fakulty, oboru Marketing a obchod a tímto bych Vás ráda požádala o vyplnění dotazníku na téma „Analýza image města karviná“. Vaše odpovědi jsou anonymní a poslouží výhradně ke zpracování bakalářské práce. Odpovědi mohou pomoci vedení města vylepšit image a uspokojit občany. Děkuji za Vaši ochotu.

Není - li uvedeno jinak, označte pouze jednu odpověď.

1. Bydlíte v Karvině?

1.1 ANO

1.2 NE

U následujících otázek zakroužkujte možnost, která se více blíží Vašemu názoru:

2. KARVINÁ JE, PODLE VÁS, MĚSTO:

2.1 Čisté	x	x	x	x	x	Špinavé
2.2 S bohatým kulturním vyžitím	x	x	x	x	x	Bez kulturního vyžití
2.3 S čistým ovzduším	x	x	x	x	x	Se znečištěným ovzduším
2.4 Se zajímavou architekturou	x	x	x	x	x	S nezajímavou architekturou
2.5 S velkým množstvím zeleně	x	x	x	x	x	S malým množstvím zeleně
2.6 Komunikující s občany	x	x	x	x	x	Nekomunikující s občany
2.7 S prestižním image	x	x	x	x	x	S neprestižním image
2.8 S bohatým sport. vyžitím	x	x	x	x	x	Bez sportovního vyžití
2.9 Vhodné k založení rodiny	x	x	x	x	x	Nevhodné k založení rodiny
2.10 S vysokou kriminalitou	x	x	x	x	x	S nízkou kriminalitou
2.11 Lákající nové investory	x	x	x	x	x	Nelákající nové investory
2.12 Bezpečné	x	x	x	x	x	Nebezpečné

3. V souvislosti s jakými událostmi se dle Vás Karviná nejčastěji objevuje v televizi?

3.1 kulturní události

3.2 sportovní události

3.3 trestné činy

3.4 politika

4. Znáte oficiální webové stránky města www.karvina.cz?

4.1 ANO, navštěvuji je denně

4.2 ANO, navštěvuji je několikrát týdně

4.3 ANO, navštěvuji je několikrát měsíčně

4.4 ANO, ale nenavštěvuji je

4.5 NE

5. Má město Karviná svůj znak?

5.1 NE

5.2 ANO, s orlicí a lipovým listem

5.3 ANO, se lvem a lipovým listem

5.4 ANO, nadpis Karviná

6. Zakřížkujte, v jaké míře vnímáte Karvinou jako město:

	1nejméně	2	3	4	5 nejvíce
6.1 lázeňské					
6.2 univerzitní					
6.3 hornické					
6.4 kulturní					
6.5 bezpečné					

7. Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité následující faktory:

(1= nejvíce důležité,..., 6= nejméně důležité)

7.1 úroveň životního prostředí

7.2 bezpečnost

7.3 úroveň dopravy

7.4 vzhled města

7.5 kulturní a sportovní vyžití

7.6 úroveň škol

Na následujících otázkách (8-12) odpovídají pouze ti, kteří odpověděli v otázce č. 1 možností ANO.

8. Kde se nejčastěji dozvíte potřebné informace o dění v Karvině?(nejvíce 2 možnosti)

8.1 Karvinský zpravodaj

8.2 Webové stránky města

8.3 TV – Karvinský expres

8.4 Facebook

8.5 jiné

9. Chybí Vám jakékoli informace ze strany města?

9.1 ANO, chybí

9.2 NE, nechybí

10. Do kterých oblastí by mělo město investovat případné volné peněžní prostředky?(nejvíce 2 možnosti)

10.1 čistota města

10.2 parkovací místa

10.3 kultura a sport

10.4 zvýšení bezpečnosti

10.5 vzhled města

11. Na co jste NEJVÍC hrdý/á při představení města novému obyvateli?(1 možnost)

11.1 na historii a architekturu

11.2 na lázeňství

11.3 na památky

11.4 na sportovní a zábavní centra

11.5 nejsem hrdý/á

12. Za největší problém města Karviná považují: (1 možnost)

- 12.1 poddolování
- 12.2 kriminalitu
- 12.3 nezaměstnanost
- 12.4 korupce
- 12.5 město nemá obchvat a napojení na rychlostní silnici

13. Pohlaví

- 13.1 MUŽ
- 13.2 ŽENA

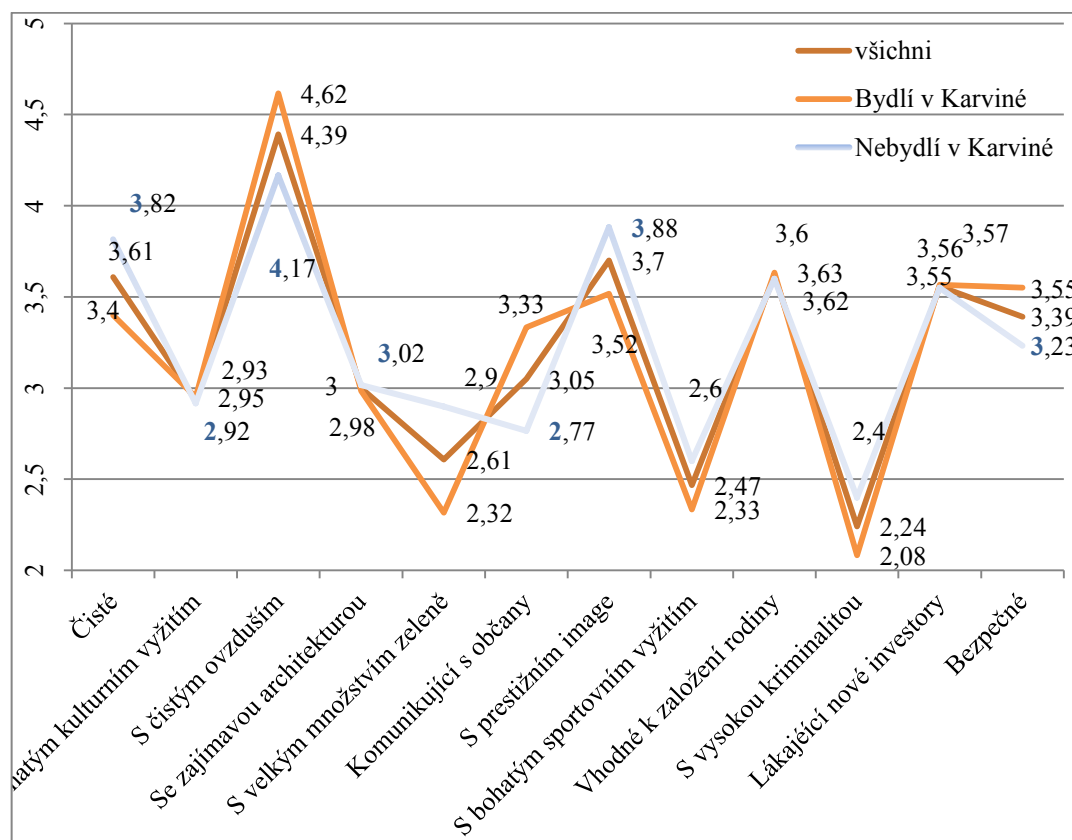
14. Věk

- 14.1 15 - 25 let
- 14.2 26 - 35 let
- 14.3 36 – 45 let
- 14.4 46 – 55 let
- 14.5 56 – 69 let
- 14.6 70 a více let

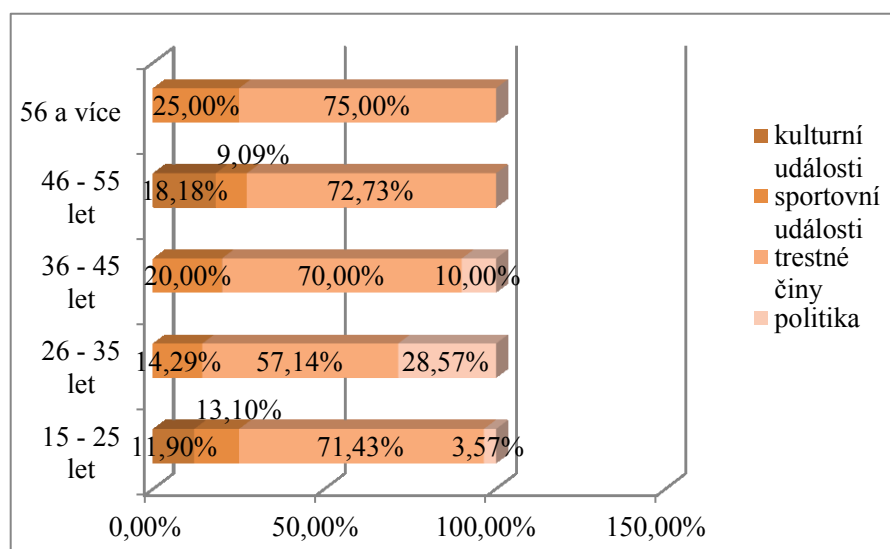
15. Vzdělání

- 15.1 základní
- 15.2 vyučen
- 15.3 vyučen s maturitou
- 15.4 SŠ
- 15.5 VŠ

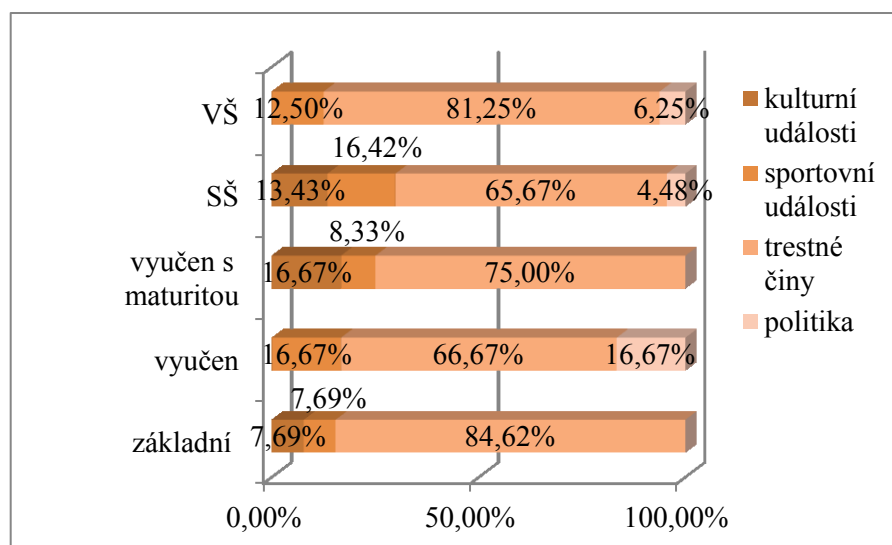
Příloha č. 4 – Obrázky



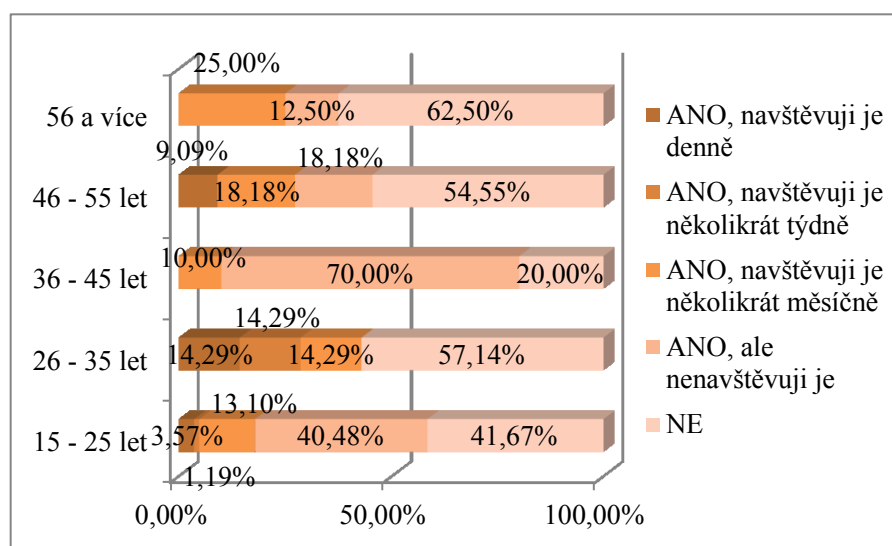
Obr. 1 – Sémantický diferenciál



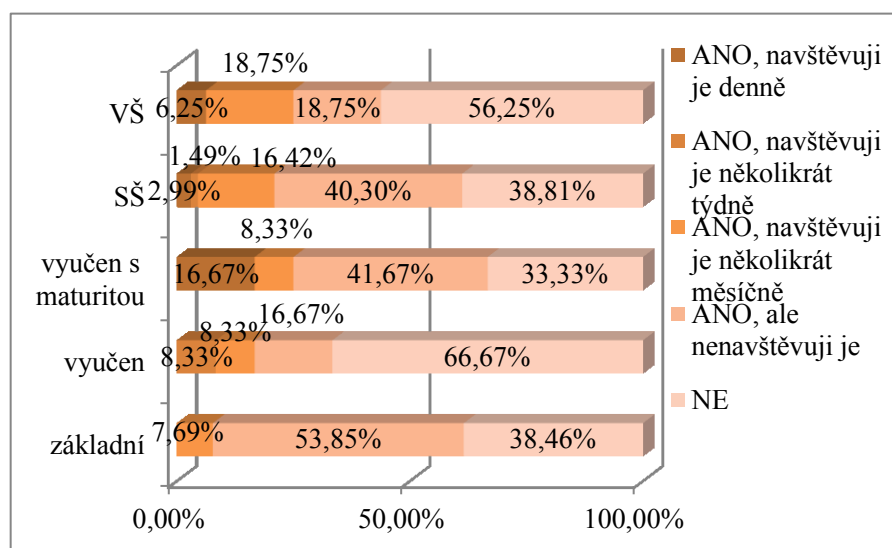
Obr. 2 – Mediální obraz města v televizi – dle věku



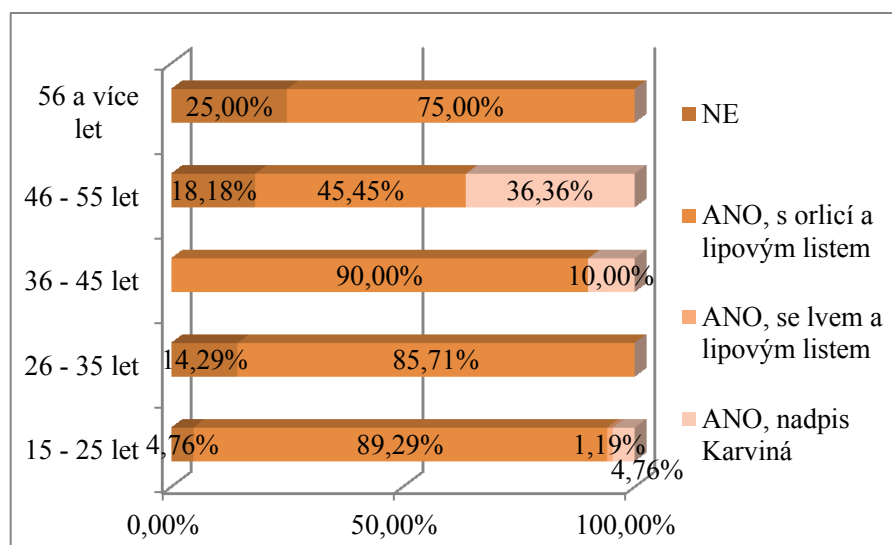
Obr. 3 – Mediální obraz města v televizi – dle vzdělání



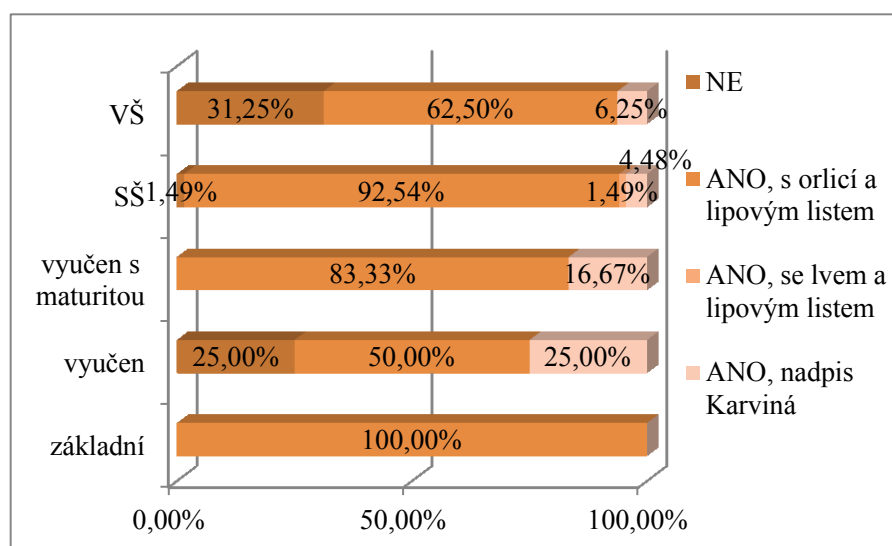
Obr. 4 – Znalost oficiálních webových stránek města – dle věku



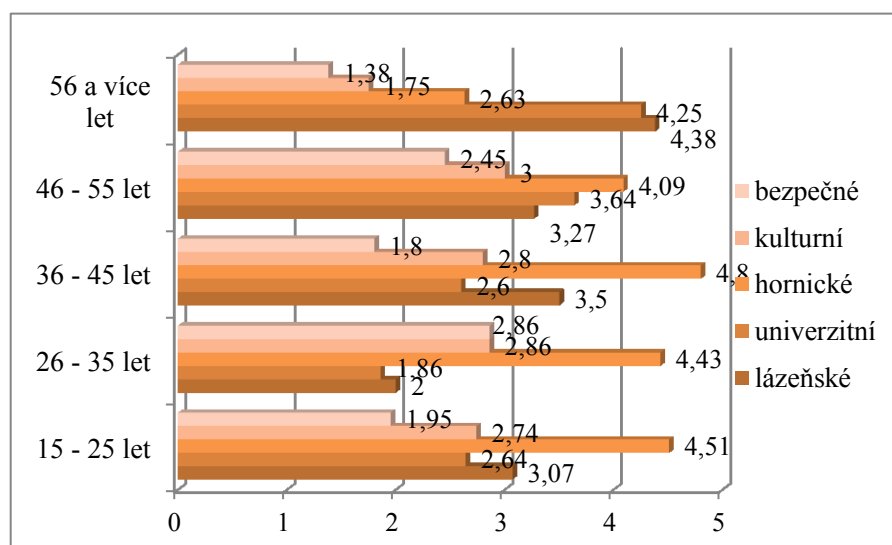
Obr. 5 – Znalost oficiálních webových stránek města – dle vzdělání



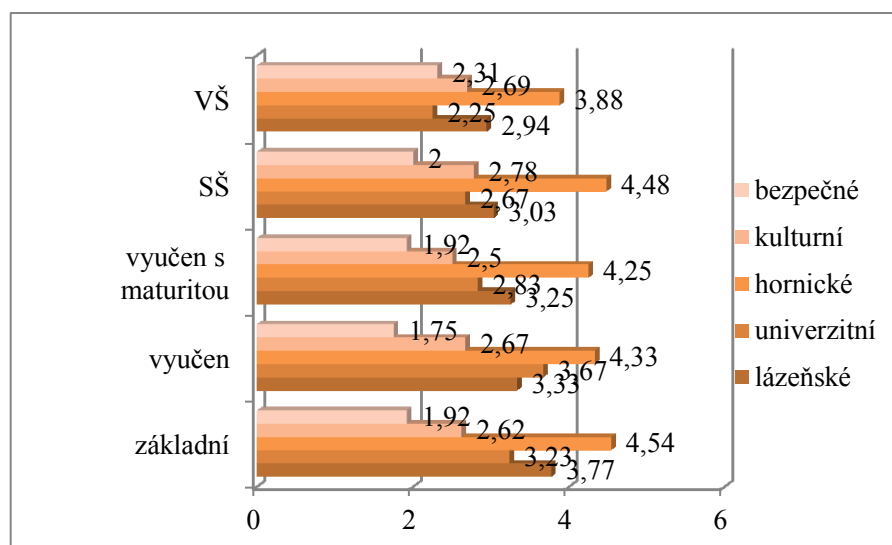
Obr. 6 – Znalost znaku města Karviná – dle věku



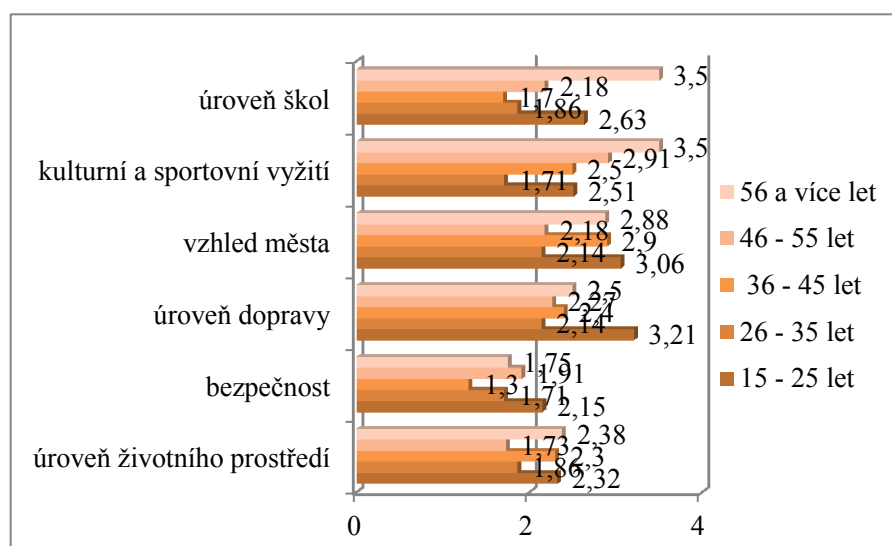
Obr. 7 – Znalost znaku města Karviná – dle vzdělání



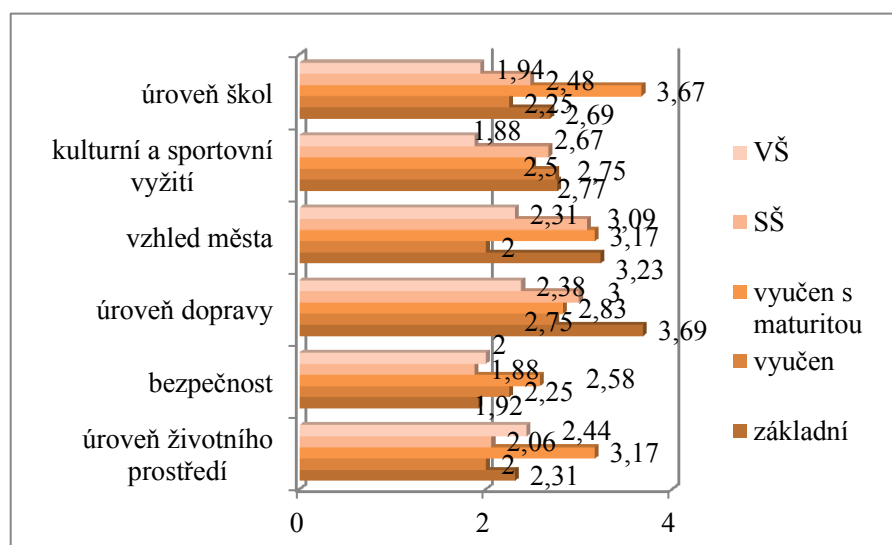
Obr. 8 - Vnímání města – dle věku



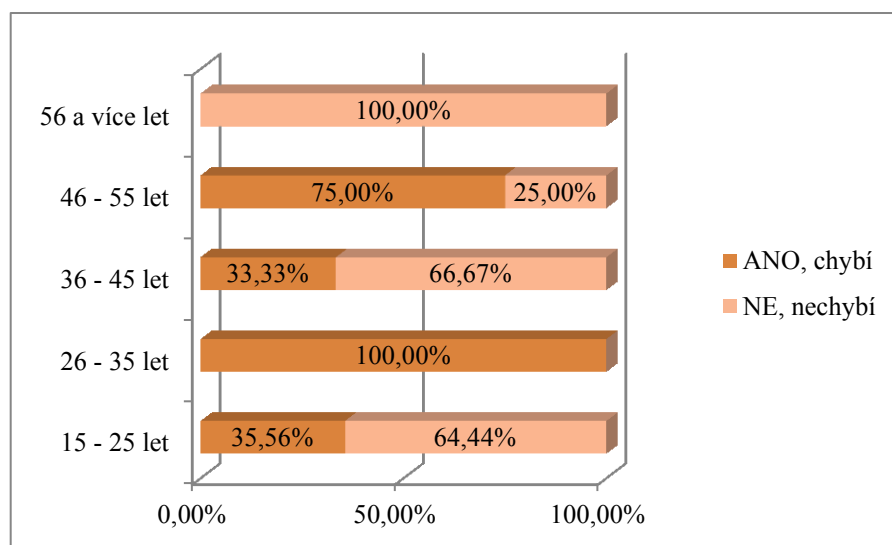
Obr. 9 – Vnímání města – dle vzdělání



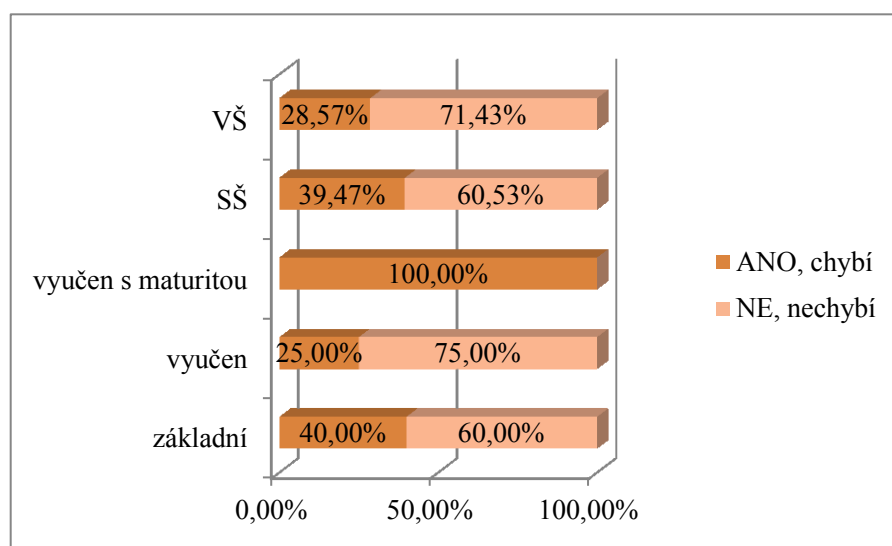
Obr. 10 - Důležitost faktorů pro život ve městě – dle věku



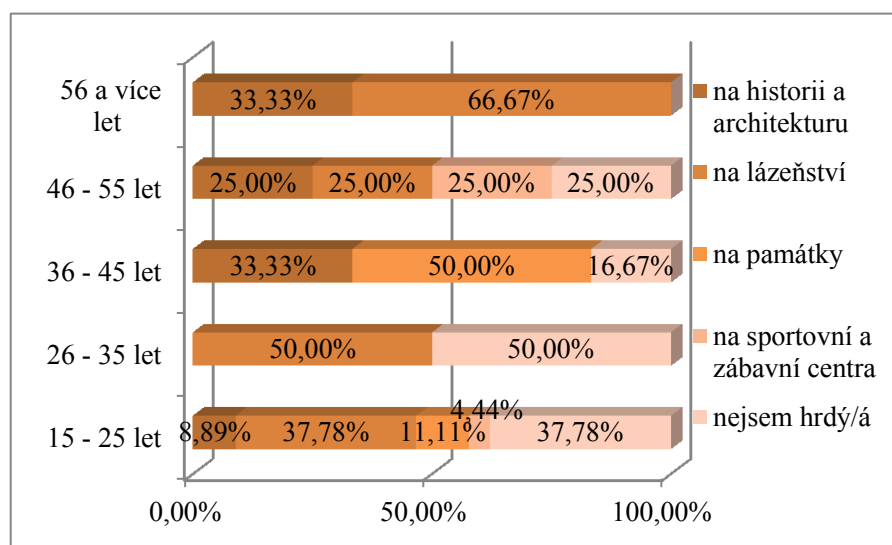
Obr. 11 – Důležitost faktorů pro život ve městě – dle vzdělání



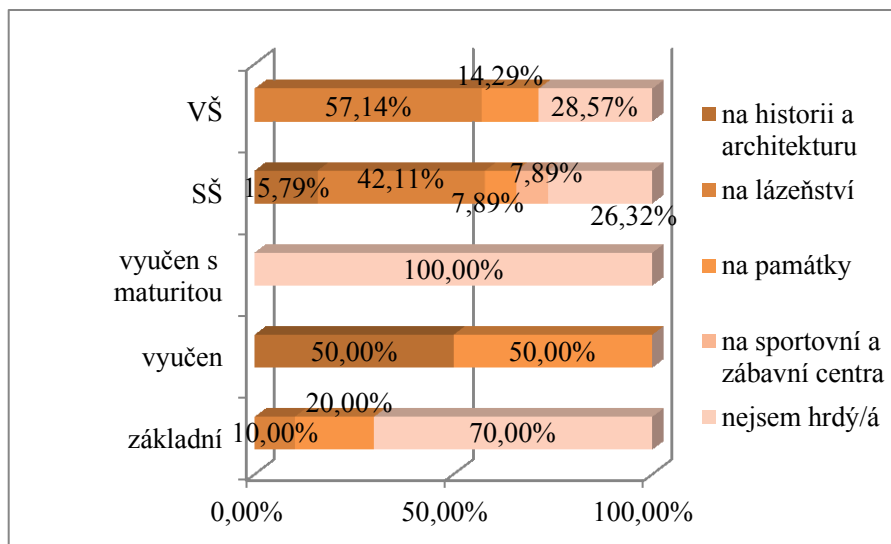
Obr. 12 – Chybí Vám jakékoli informace ze strany města? – dle věku



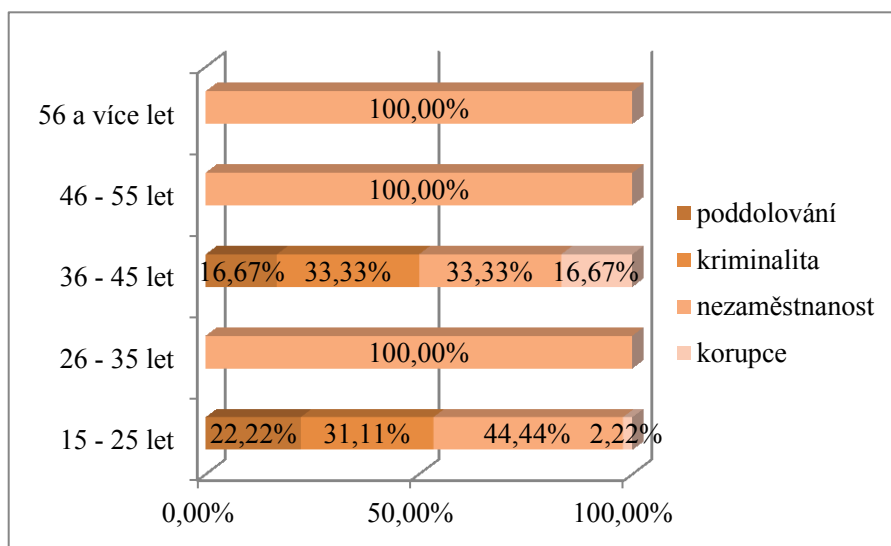
Obr. 13 – Chybí Vám jakékoli informace ze strany města? – dle vzdělání



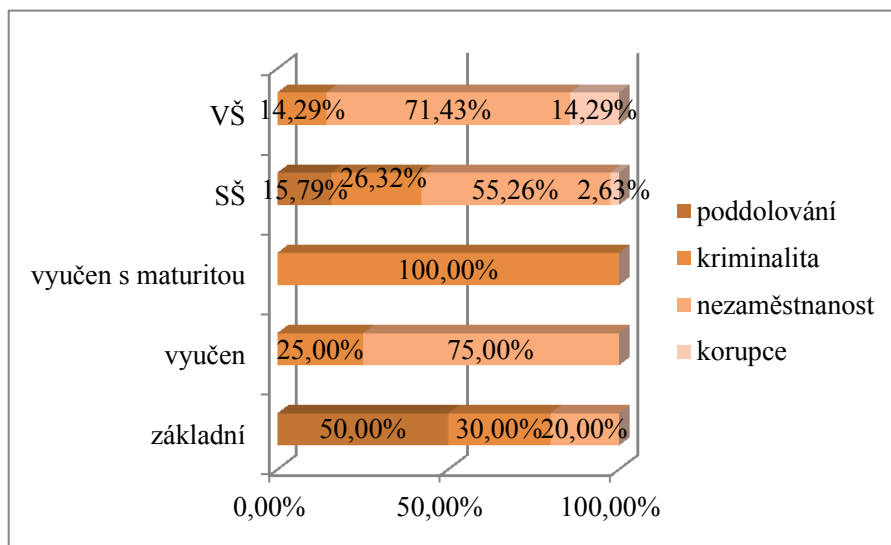
Obr. 14 – Na co jste nejvíc hrdý – dle věku



Obr. 15 – Na co jste nejvíc hrdý – dle vzdělání



Obr. 16 – Největší problém města – dle věku



Obr. 17 – Největší problém města – dle vzdělání

Přiloha č. 5 - Tabulky

Tab. 1 – Pohlaví respondentů

	Frequency	Percent
MUŽ	56	46,7
ŽENA	64	53,3
Total	120	100,0

Tab. 2 – Věk respondentů

	Frequency	Percent
15 - 25 let	84	70,0
26 - 35 let	7	5,8
36 - 45 let	10	8,3
46 - 55 let	11	9,2
56 - 69 let	5	4,2
70 a více let	3	2,5
Total	120	100,0

Tab. 3 – Nejvyšší ukončené vzdělání respondentů

	Frequency	Percent
Základní	13	10,8
Vyučen	12	10,0
Vyučen s maturitou	12	10,0
SŠ	67	55,8
VŠ	16	13,3
Total	120	100,0

Tab. 4 – Bydlíte v Karviné?

	Frequency	Percent
ANO	60	50,0
NE	60	50,0
Total	120	100,0

Tab. 5 – Sémantický diferenciál

	vřichni	Bydlí v Karviné	Nebydlí v Karviné
Čisté	3,61	3,40	3,82
S bohatým kulturním vyžitím	2,93	2,95	2,92
S čistým ovzduřím	4,39	4,62	4,17
Se zajímavou architekturou	3,00	2,98	3,02
S velkým množstvím zeleně	2,61	2,32	2,90
Komunikující s občany	3,05	3,33	2,77
S prestižním image	3,70	3,52	3,88
S bohatým sportovním vyžitím	2,47	2,33	2,60
Vhodné k založení rodiny	3,62	3,63	3,60
S vysokou kriminalitou	2,24	2,08	2,40
Lákající nové investory	3,56	3,57	3,55
Bezpečné	3,39	3,55	3,23

Tab. 6 – V souvislosti s jakými událostmi se Karviná nejčastěji objevuje v televizi?

	Frequency	Percent
Kulturní události	12	10,0
Sportovní události	17	14,2
Trestné činy	85	70,8
Politika	6	5,0
Total	120	100,0

Tab. 7 – V souvislosti s jakými událostmi s Karviná nejčastěji objevuje v televizi – dle bydliřtě

	Bydlí v Karviné	% Bydlí v Karviné	Nebydlí v Karviné	% Nebydlí v Karviné
kulturní událost	4	6,67%	8	13,33%
sportovní události	10	16,67%	7	11,67%
trestné činy	44	73,33%	41	68,33%
politika	2	3,33%	4	6,67%

Tab. 8 – V souvislosti s jakými událostmi se Karviná nejčastěji objevuje v televizi – dle pohlaví

	MUŽI	MUŽI %	ŽENY	ŽENY %
kulturní události	5	8,93%	7	0,109375
sportovní události	10	17,86%	7	0,109375
trestné činy	38	67,86%	47	0,734375
politika	3	5,36%	3	0,046875

Tab. 9 – V souvislosti s jakými událostmi se Karviná nejčastěji objevuje v televizi – dle věku

	15 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 a více
kulturní události	11,90%	0,00%	0,00%	18,18%	0,00%
sportovní události	13,10%	14,29%	20,00%	9,09%	25,00%
trestné činy	71,43%	57,14%	70,00%	72,73%	75,00%
politika	3,57%	28,57%	10,00%	0,00%	0,00%

Tab. 10 – V souvislosti s jakými událostmi se Karviná nejčastěji objevuje v televizi – dle vzdělání

	základní	vyučen	vyučen s maturitou	SŠ	VŠ
kulturní události	7,69%	0,00%	16,67%	13,43%	0,00%
sportovní události	7,69%	16,67%	8,33%	16,42%	12,50%
trestné činy	84,62%	66,67%	75,00%	65,67%	81,25%
politika	0,00%	16,67%	0,00%	4,48%	6,25%

Tab. 11 – Znalost oficiálních webových stránek města

NE	43,33%
ANO, ale nenavštěvuji je	36,67%
ANO, navštěvuji je několikrát měsíčně	14,17%
ANO, navštěvuji je denně	4,17%
ANO, navštěvuji je několikrát týdně	1,67%

Tab. 12 – Znalost oficiálních webových stránek města – dle bydliště

	Bydlí v Karvině	Nebydlí v Karvině
ANO, navštěvuji je denně	5,00%	3,33%
ANO, navštěvuji je několikrát týdně	1,67%	1,67%
ANO, navštěvuji je několikrát měsíčně	26,67%	1,67%
ANO, ale nenavštěvuji je	53,33%	20,00%
NE	13,33%	73,33%

Tab. 13 – Znalost oficiálních webových stránek města – dle pohlaví

	MUŽI	ŽENY
ANO, navštěvuji je denně	3,57%	4,69%
ANO, navštěvuji je několikrát týdně	0,00%	3,13%
ANO, navštěvuji je několikrát měsíčně	8,93%	18,75%
ANO, ale nenavštěvuji je	33,93%	39,06%
NE	53,57%	34,38%

Tab. 14 – Znalost oficiálních stránek města – dle vzdělání

	základní	vyučen	vyučen s maturitou	SŠ	VŠ
ANO, navštěvuji je denně	0,00%	0,00%	16,67%	2,99%	6,25%
ANO, navštěvuji je několikrát týdně	0,00%	8,33%	0,00%	1,49%	0,00%
ANO, navštěvuji je několikrát měsíčně	7,69%	8,33%	8,33%	16,42%	18,75%
ANO, ale nenavštěvuji je	53,85%	16,67%	41,67%	40,30%	18,75%
NE	38,46%	66,67%	33,33%	38,81%	56,25%

Tab. 15 – Znalost znaku města Karviná

	Počet	Procenta
ANO, s orlicí a lipovým listem	101	84,17%
NE	9	7,50%
ANO, nadpis Karviná	9	7,50%
ANO, se lvem a lipovým listem	1	0,83%

Tab. 16 – Znalost znaku města Karviná – dle bydliště

	Bydlí v Karvině	Nebydlí v Karvině
NE	1,67%	13,33%
ANO, s orlicí a lipovým listem	91,67%	76,67%
ANO, se lvem a lipovým listem	1,67%	0,00%
ANO, nadpis Karviná	5,00%	10,00%

Tab. 17 – Znalost znaku města Karviná – dle pohlaví

	MUŽI	ŽENY
NE	5,36%	9,38%
ANO, s orlicí a lipovým listem	82,14%	85,94%
ANO, se lvem a lipovým listem	0,00%	1,56%
ANO, nadpis Karviná	12,50%	3,13%

Tab. 18 – Znalost znaku města Karviná – dle věku

	15 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 a více let
NE	4,76%	14,29%	0,00%	18,18%	25,00%
ANO, s orlicí a lipovým listem	89,29%	85,71%	90,00%	45,45%	75,00%
ANO, se lvem a lipovým listem	1,19%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
ANO, nadpis Karviná	4,76%	0,00%	10,00%	36,36%	0,00%

Tab. 19 – Znalost znaku města Karviná – dle vzdělání

	základní	vyučen	vyučen s maturitou	SŠ	VŠ
NE	0,00%	25,00%	0,00%	1,49%	31,25%
ANO, s orlicí a lipovým listem	100,00%	50,00%	83,33%	92,54%	62,50%
ANO, se lvem a lipovým listem	0,00%	0,00%	0,00%	1,49%	0,00%
ANO, nadpis Karviná	0,00%	25,00%	16,67%	4,48%	6,25%

Tab. 20 – Průměry bodování vnímání města

lázeňské	3,15
univerzitní	2,7916667
hornické	4,3666667
kulturní	2,7083333
bezpečné	2

Tab. 21 – Průměry bodování vnímání města – dle bydliště

	Bydlí v Karviné	Nebydlí v Karviné
lázeňské	3,7	2,6
univerzitní	2,93	2,65
hornické	4,25	4,48
kulturní	2,63	2,78
bezpečné	2,05	1,95

Tab. 22 – Průměry bodování vnímání města – dle pohlaví

	MUŽI	ŽENY
lázeňské	2,9	3,38
univerzitní	2,73	2,84
hornické	4,36	4,38
kulturní	2,63	2,78
bezpečné	2,21	1,81

Tab. 23 – Průměry bodování vnímání města – dle věku

	15 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 a více let
lázeňské	3,07	2	3,5	3,27	4,38
univerzitní	2,64	1,86	2,6	3,64	4,25
hornické	4,51	4,43	4,8	4,09	2,63
kulturní	2,74	2,86	2,8	3	1,75
bezpečné	1,95	2,86	1,8	2,45	1,38

Tab. 24 – Průměry bodování vnímání města – dle vzdělání

	základní	vyučen	vyučen s maturitou	SŠ	VŠ
lázeňské	3,77	3,33	3,25	3,03	2,94
univerzitní	3,23	3,67	2,83	2,67	2,25
hornické	4,54	4,33	4,25	4,48	3,88
kulturní	2,62	2,67	2,5	2,78	2,69
bezpečné	1,92	1,75	1,92	2	2,31

Tab. 25 – Důležitost faktorů pro život ve městě

úroveň životního prostředí	2,241666667
bezpečnost	2,008333333
úroveň dopravy	2,95
vzhled města	2,9
kulturní a sportovní vyžití	2,566666667
úroveň škol	2,525

Tab. 26 – Důležitost faktorů pro život ve městě – dle bydliště

	Bydlí v Karviné	Nebydlí v Karviné
úroveň životního prostředí	1,88	2,6
bezpečnost	1,67	2,35
úroveň dopravy	3	2,9
vzhled města	2,95	2,85
kulturní a sportovní vyžití	2,75	2,38
úroveň škol	2,48	2,57

Tab. 27 – Důležitost faktorů pro život ve městě – dle pohlaví

	MUŽI	ŽENY
úroveň životního prostředí	2,05	2,41
bezpečnost	2,125	1,91
úroveň dopravy	2,95	2,95
vzhled města	2,91	2,89
kulturní a sportovní vyžití	2,66	2,48
úroveň škol	2,5	2,55

Tab. 28 – Důležitost faktorů pro život ve městě – dle věku

	15 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 a více let
úroveň životního prostředí	2,32	1,86	2,3	1,73	2,38
bezpečnost	2,15	1,71	1,3	1,91	1,75
úroveň dopravy	3,21	2,14	2,4	2,27	2,5
vzhled města	3,06	2,14	2,9	2,18	2,88
kulturní a sportovní vyžití	2,51	1,71	2,5	2,91	3,5
úroveň škol	2,63	1,86	1,7	2,18	3,5

Tab. 29 – Důležitost faktorů pro život ve městě – dle vzdělání

	základní	vyučen	vyučen s maturitou	SŠ	VŠ
úroveň životního prostředí	2,31	2	3,17	2,06	2,44
bezpečnost	1,92	2,25	2,58	1,88	2
úroveň dopravy	3,69	2,75	2,83	3	2,38
vzhled města	3,23	2	3,17	3,09	2,31
kulturní a sportovní vyžití	2,77	2,75	2,5	2,67	1,88
úroveň škol	2,69	2,25	3,67	2,48	1,94

Tab. 30 – Nejčastější zdroj informací – počet zvolení

Karvinský zpravodaj	16
Webové stránky města	8
TV - Karvinský expres	17
Facebook	39
jiné	7

Tab. 31 – Chybí Vám informace ze strany města?

ANO, chybí	38,33%
NE, nechybí	61,67%

Tab. 32 – Chybí Vám informace ze strany města – dle pohlaví

	MUŽI	ŽENY
ANO, chybí	33,33%	41,67%
NE, nechybí	66,67%	58,33%

Tab. 33 – Chybí Vám informace ze strany města – dle věku

	15 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 a více let
ANO, chybí	35,56%	100,00%	33,33%	75,00%	0,00%
NE, nechybí	64,44%	0,00%	66,67%	25,00%	100,00%

Tab. 34 – Chybí Vám informace ze strany města – dle vzdělání

	základní	vyučen	vyučen s maturitou	SŠ	VŠ
ANO, chybí	40,00%	25,00%	100,00%	39,47%	28,57%
NE, nechybí	60,00%	75,00%	0,00%	60,53%	71,43%

Tab. 35 – Investice

čistota města	23
parkovací místa	12
kultura a sport	19
zvýšení bezpečnosti	43
vzhled města	9

Tab. 36 – Na co jste nejvíc hrdý

na lázeňství	35,00%
nejsem hrdý/á	33,33%
na historii a architekturu	13,33%
na památky	13,33%
na sportovní a zábavní centra	5,00%

Tab. 37 – Na co jste nejvíc hrdý – dle pohlaví

	MUŽI	ŽENY
na historii a architekturu	16,67%	11,11%
na lázeňství	25,00%	41,67%
na památky	12,50%	13,89%
na sportovní a zábavní centra	0,00%	8,33%
nejsem hrdý/á	45,83%	25,00%

Tab. 38 – Na co jste nejvíc hrdý – dle věku

	15 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 a více let
na historii a architekturu	8,89%	0,00%	33,33%	25,00%	33,33%
na lázeňství	37,78%	50,00%	0,00%	25,00%	66,67%
na památky	11,11%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%
na sportovní a zábavní centra	4,44%	0,00%	0,00%	25,00%	0,00%
nejsem hrdý/á	37,78%	50,00%	16,67%	25,00%	0,00%

Tab. 39 – Na co jste nejvíc hrdý – dle vzdělání

	základní	vyučen	vyučen s maturitou	SŠ	VŠ
na historii a architekturu	0,00%	50,00%	0,00%	15,79%	0,00%
na lázeňství	10,00%	0,00%	0,00%	42,11%	57,14%
na památky	20,00%	50,00%	0,00%	7,89%	14,29%
na sportovní a zábavní centra	0,00%	0,00%	0,00%	7,89%	0,00%
nejsem hrdý/á	70,00%	0,00%	100,00%	26,32%	28,57%

Tab. 40 – Největší problém města

nezaměstnanost	51,67%
kriminalita	26,67%
poddolování	18,33%
korupce	3,33%

Tab. 41 – Největší problém města – dle pohlaví

	MUŽI	ŽENY
poddolování	20,83%	16,67%
kriminalita	16,67%	33,33%
nezaměstnanost	54,17%	50,00%
korupce	8,33%	0,00%

Tab. 42 – Největřší problém města – dle věku

	15 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 a více let
poddolování	22,22%	0,00%	16,67%	0,00%	0,00%
kriminalita	31,11%	0,00%	33,33%	0,00%	0,00%
nezaměstnanost	44,44%	100,00%	33,33%	100,00%	100,00%
korupce	2,22%	0,00%	16,67%	0,00%	0,00%

Tab. 43 – Největřší problém – dle vzdělání

	základní	vyučen	vyučen s maturitou	SŠ	VŠ
poddolování	50,00%	0,00%	0,00%	15,79%	0,00%
kriminalita	30,00%	25,00%	100,00%	26,32%	14,29%
nezaměstnanost	20,00%	75,00%	0,00%	55,26%	71,43%
korupce	0,00%	0,00%	0,00%	2,63%	14,29%